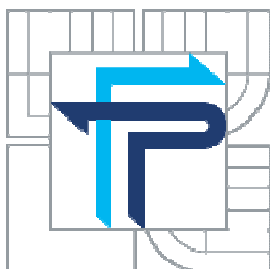




**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**  
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUT OF MANAGEMENT

## **ANALÝZA INTERNETOVÉ WEB-TO-PRINT APLIKACE MALÉ TISKÁRNY VČETNĚ NÁVRHU VYLEPŠENÍ JEJICH FUNKCÍ**

ANALYSIS OF AN INTERNET WEB-TO-PRINT APPLICATION OF A SMALL PRINTING  
STUDIO, INCLUDING SUGGESTIONS FOR IMPROVEMENT OF THE PROGRAM'S  
FUNCTIONS

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**  
MASTER'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**  
AUTHOR

**Bc. MAREK PAVLIŠTA**

**VEDOUCÍ PRÁCE**  
SUPERVISOR

**Ing. PETR DYDOWICZ, Ph.D.**

BRNO 2010

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Pavlišta Marek, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Analýza internetové web-to-print aplikace malé tiskárny včetně návrhu  
vylepšení jejích funkcí**

v anglickém jazyce:

**Analysis of an Internet Web-to-Print Application of a Small Printing Studio,  
Including Suggestions for Improvement of the Program's Functions**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

MCKIBBEH, Sarah, SCHAFFER, Julie. Web-to-Print Primer. 1st edition. USA : PIA/GATFPress, 2007. 176 s. ISBN 0883626152.

SORCE, Patricia. Data-Driven Print: Strategy and Implementation. 1st edition. USA : RIT Cary Graphic Arts Press , 2006. 192 s. ISBN 1933360062.

LOU ROBERTS, Mary. Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies . 2nd edition. USA : Atomic Dog, 2007. 205 s. ISBN 0759392781.

BATES, Chris. Web Programming: Building Internet Applications. 3rd edition. USA : Wiley, 2006. 678 s. ISBN 0470017759.

BARESI, Luciano, DI NITTO, Elisabetta. Test and Analysis of Web Services. 1st edition. USA : Springer, 2007. 478 s. ISBN 3540729119.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2009/2010.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA

V Brně, dne 24.05.2010

## **Abstrakt**

Práce se zabývá analýzou web-to-print aplikace společnosti Rep-tisk spol. s r. o. Obsahem jsou teoretická východiska, analýzy současné verze aplikace a návrh aplikace nové. Důraz byl kladen především na možnosti cenotvorby. Klíčová byla také možnost nasadit aplikaci na více webech současně.

## **Klíčová slova**

Web-to-print, online kalkulace, tisk, ofsetový tisk, digitální tisk, internet, distribuce, affiliate program.

## **Abstract**

Work analysis we-to-print applications run by company REP Tisk spol. s r. o. It contains theoretical background, analysis od the current version of the application and suggestions for new version. The emphasis was primarily on pricing variability. Key was also possibility to run the application on multiple web sites simultaneously.

## **Key words**

Web-to-print, online calculation, printing, offset print, digital print, internet, distribution, affiliate program.

## **Bibliografická citace VŠKP dle ČSN ISO 690:**

PAVLIŠTA, M. *Analýza internetové web-to-print aplikace malé tiskárny včetně návrhu vylepšení jejich funkcí*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2010. 76 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Petr Dydowicz, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 31. května 2010

.....  
podpis

## **Poděkování**

Na tomto místě bych rád poděkoval za hodnotné konzultace svému vedoucímu práce Ing. Petru Dydowiczovi, Ph. D., který projevil nadstandardní trpělivost a pečlivost.

# Obsah

1	Úvod .....	9
2	Vymezení problému a cíle práce .....	12
3	Teoretická východiska práce .....	13
3.1	Metodologie .....	13
3.1.1	SLEPT .....	14
3.1.2	HOS .....	16
3.1.3	SWOT .....	17
3.1.4	Marketingový mix .....	19
3.2	Web-to-print aplikace .....	21
3.3	Základní typy aplikací web-to-print .....	22
3.4	Web-to-print aplikace z obchodního hlediska .....	26
4	Analýza problému a současné situace .....	29
4.1	Představení společnosti .....	29
4.1.1	Předmět podnikání .....	29
4.2	Historie firmy .....	30
4.3	Organizační struktura .....	31
4.3.1	SWOT analýza společnosti .....	33
4.3.2	HOS analýza společnosti .....	35
4.4	Analýza vnějšího okolí – SLEPT .....	37
4.5	Analýza oborového okolí .....	41
4.6	Marketingový mix .....	45
4.7	Současné softwarové vybavení .....	48
4.7.1	IS a na něj napojené e-shopové řešení .....	48
4.7.2	Web-to-print .....	49

5	Vlastní návrhy řešení.....	53
5.1	Požadavky na nový software.....	54
5.2	Požadavek na skladbu výpočtu ceny.....	54
5.2.1	Další funkce a vlastnosti.....	60
5.3	Náklady spojené s projektem.....	67
5.4	Přínosy projektu.....	69
6	Závěr.....	72
7	Použitá literatura.....	74
8	Seznam obrázků.....	75
9	Seznam tabulek.....	76



# 1 Úvod

Tato práce se bude zabývat konkrétními řešeními pro konkrétní společnost. Pro pochopení smyslu celé práce je nutné nejprve napsat pár slov o společnosti, oboru ve kterém působí a také o jeho nedávném vývoji.

Vývoj společnost REP Tisk spol s r. o. je podrobněji popsán níže, nicméně na úvod je nutné říci, že významná část její činnosti spočívá v tisku. Můžeme tedy říci, že se jedná o tiskárnu. Oborem, kde působí je pak přirozeně polygrafie.

Polygrafie byla ještě do nedávna velice rigidní obor podnikání s vysokou mírou specializace, kde se změny udávaly jen velice pomalu a postupně a téměř výhradně byly spojeny s vývojem nových tiskových strojů a technologií. Za drtivou většinou těchto změn pak stálo jen velmi malé množství velmi specializovaných výrobců. Tím největším pak byla a stále je společnost Heidelberg. V polygrafii obecně dlouho panoval odpor vůči informačním technologiím a to jak co se software týče, tak co se týče širšímu využívání moderních postupů, které by mohly nahradit ty zavedené. Toto bylo způsobeno především velmi vysokými náklady na pořízení jakékoliv nové technologie. Vzhledem k tomu, že je práce s papírem velmi proměnlivá a ovlivňuje ji neuvěřitelné množství vlivů, používali tiskařské firmy mnohem raději osvědčené postupy než nové technologie.

V posledních dvou letech však nastaly ohromné změny. Velká část klientů byla postižena hospodářskou krizí a tak drasticky snížili množství peněz, jež investovaly do polygrafie. Zároveň došlo ke krachu mnoha firem a díky tomu se na trhu objevilo do té doby absolutně nevídané množství kvalitních použitých strojů a dokončovacích zařízení. Došlo také k prakticky zastavení investic do nových zařízení. Výrazně se snížila výrobní marže a prodejní ceny a přiosťřil se konkurenční boj. Tiskárny, jež vždy těžili mimo jiné z blízkosti ke klientu si najednou začaly konkurovat globálně – např. některé australské deníky jsou tištěny v Indonésii, recepty pro anglické lékaře v Indii atp. Aby toho nebylo málo, klesající ceny finálních produktů měly za následek i změnu v chování zákazníků – postupně došlo k výraznému snížení průměrného nákladu (ve smyslu počtu kopií) na zakázku. S tím se však staly větší stroje, které konkurovaly nově

koupeným levným second-handovým a bojovaly se sníženou naplněností a klesající marží, ještě méně konkurenceschopné a efektivní.

Dalším důležitým faktorem byl vznik již relativně velmi kvalitních a rychlých produkčních digitálních zařízení. Tyto na rozdíl od ofsetových strojů, o kterých byla dosud řeč, nemají žádný fixní náklad na zakázku. Není nutné zde vyrobit žádné kovolisy, jejichž cena se následně musí rozpustit do všech kopií. Tento typ zařízení je navíc relativně velmi levný, jednoduchý na obsluhu a je ideální k tisku právě malonákladových zakázek. Dlužno podotknout, že kvalita barevného digitálního tisku však stále zaostává za kvalitou tisku ofsetového. A také, že tento typ tisku zase neumí efektivně tisknout náklady větší. Ofsetové tiskárny tak nyní stále častěji doplňují své výrobní kapacity o tato zařízení a snaží se je kombinovat s klasickým ofsetovým tiskem. Vznikají tak tzv. Hybridní tiskárny.

Současně se snižováním tiskového nákladu začali zákazníci také mnohem více hledat i levnějšího dodavatele. Vzhledem k rozvoji zásilkových služeb jako je PDP, DHL, PPL aj. je možné zakázku přepravit velmi levně i z velmi velké vzdálenosti. Zákazníci pak velmi často přirozeně tyto nové dodavatele hledají pomocí internetových vyhledávačů. Tisk pak vnímají velmi často jako homogenní produkt, kdy se jednotliví dodavatelé liší jen cenou a termínem.

Že byl celý obor polygrafie velmi silně zasažen je patrné již z výše uvedeného, následkem tomu pak je i vyšší vstřícnost managementu jednotlivých firem k novým a nevyzkoušeným možnostem, technologiím a službám. Jde jim o to, jak se odlišit, jak efektivně hledat zákazníky a zakázky a jak je efektivně vyrábět. Jedna z cest je pak právě we-to-print. Jedná se o zpravidla on-line aplikace, které umožní zákazníkovi objednat, zkalkulovat a zaplatit tisk jeho dokumentů a to včetně zadání tisku. Samozřejmě mohou umožňovat i jen část těchto služeb. Využití takovéto aplikace je pak teoreticky velmi široké. Lze ji použít jen pro vnitropodnikové účely-na sjednocení kalkulací. Nebo lze kalkulaci vystavit veřejně a to buď pod nutností registrace a nebo volně. Možností je mnoho. Tento typ software lze chápat jako nástroj marketingový i obchodní, lze jej využít k vyhledávání zakázek, zákazníků, ale i k průnikům na zcela nové trhy. Nic však není zadarmo a jde o to, zda přínosy převýší náklady.

Vedení společnosti REP Tisk spol. s r. o. si dalo na konci roku 2007 ambiciózní cíle- zpětínásobit produkci a z čistě regionální společnosti a trhu proniknout na celorepublikový trh, ale i do zahraničí. Chce se stát lídrem jak v kvalitě tisku, tak v ceně. Tomuto je ochotno vedení přizpůsobit nejen vybavení a organizační strukturu, ale také způsoby komunikace a vše ostatní, co bude potřeba.

## 2 Vymezení problému a cíle práce

Cílem práce je analýza současné verze web-to-print aplikace, kterou používá společnost REP Tisk spol. s r. o. Na základě analýzy pak bude nutné stanovit, zda je současná verze aplikace nejvhodnějším řešením pro dané problémy. Vzhledem ke specifickým nárokům vedení společnosti na fungování aplikace pak bude patrně nutné navrhnout změny ve fungování aplikace tak, aby tato očekávání plnila. Práce se pak také zaměří na možnost využití aplikace v marketingové komunikaci a také jako platný obchodní nástroj.

Nejprve tedy bude nutné vyhodnotit nasazení současné aplikace. Na základě tohoto vyhodnocení, vyhodnocení potřeb vedení společnosti, jejich možností a samozřejmě také průzkumu toho, co nabízí trh, bude nejprve určeno, zda je tento typ aplikace vůbec pro společnost REP Tisk spol. s r. o. vhodný a také zda je vhodný čas k jejímu nasazení. Pokud bude výsledek kladný, bude nutné následně zvolit nejvhodnější řešení.

Vzhledem k tomu, že se nejedná o teoretickou práci, ale o zadání od vedení společnosti, bylo mi přislíbeno, že společnost se bude závěry mé práce řídit a uvolní také požadované finanční prostředky, které budou nutné na vývoj a spuštění nové, vylepšené web-to-print aplikace.

Cílem vedení společnosti je pak ovšem vysoká efektivita a také ziskovost aplikace. Do jejího vývoje, propagace a spuštění chce vložit jen absolutně minimální prostředky. Rozpočet na pořízení, propagaci a první dva roky provozu se sice bude odvíjet až podle potenciálu aplikace, ale jako strop byla určena částka 100 000kč. Tuto sice není nutné dodržet přesně, ale vedení společnosti by velmi uvítalo, pokud by se celkové náklady na projekt za období dvou let pohybovaly pod touto hranicí.

### **3 Teoretická východiska práce**

Tato část mé diplomové práce se bude zabývat dvěma základními částmi, které jsou důležité pro pochopení významu celé práce.

V první části podrobně popíši používanou metodologii v práci. Tak zanikne prostor pro nejednoznačné interpretace analýz a předpokladů. Postupně popíši princip jednotlivých metod, které v práci používám. Popíši jejich podstatu, postup práce s nimi a samozřejmě také typ informací, jaké nám tyto jednotlivé metody dávají k dispozici. Je však nutné si uvědomit, že informace samotné jsou jen podkladem k rozhodování. Klíčovou roli hraje samozřejmě také interpretace získaných informací.

V druhé části této kapitoly se pak zaměřím na specifickou oblast web-to-print aplikací. Vysvětlím jejich charakteristiky, možnosti, výhody a nevýhody. Tato podkapitola se bude skládat ze dvou částí. V první nejprve shrnu základní používané typy aplikací a popíši jejich základní parametry výhody a nevýhody z věcně-technického hlediska. V části druhé se pak budu zabývat již tím, jak lze tyto aplikace využít v reálném podniku a to konkrétně pro marketingové a obchodní účely.

#### **3.1 Metodologie**

Jak již bylo naznačeno dříve, tato část mé diplomové práce se zabývá popisem metod, které jsem si zvolil k analýze problematiky web-to-print aplikací. Postupně popíši principy fungování například metod SLEPT, HOS a SWOT. U všech metod pak popis bude v míře dostačující pro jednoznačné pochopení této práce. Tím bude zamezeno desinterpretacím jejího obsahu

### 3.1.1 SLEPT

Tato analytická metoda se na rozdíl od jiných nezaměřuje primárně na společnost nebo projekt samotné, ale na jejich okolí. Snaží se identifikovat rozhodující faktory v jednotlivých sférách okolí a analyzovat jejich možné dopady na podnik či projekt. Také se snaží určit možné směry vývoje těchto faktorů a dopady těchto změn. Tento typ analýzy předpokládá měnící se prostředí, ať již jde o region, stát nebo i mezistátní útvar. Nesnaží se zmapovat aktuální stav příslušného regionu, ale naopak se snaží postihnout předpokládaný vývoj.

Analýza zkoumá oblasti Sociálního okolí, legislativní faktory, ekonomické faktory, politické a technologické faktory. Všechny oblasti si nyní rozebereme podrobněji.

**Sociální faktory** – sem patří faktory z okolí společnosti, jako jsou například dostupnost pracovní síly, její kvalifikace, vzdělání. Ale také faktory jako je životní úroveň, míra nezaměstnanosti, otázky rovnoprávnosti. Velmi důležité jsou rovněž faktory jako je věková skladba obyvatelstva, jeho množství-tedy velikost populace a geografické rozložení této populace. Toto všechno a mnoho dalších jsou sociální faktory, které mohou svým vývojem výrazně ovlivnit vývoj okolí ve kterém se projekt nebo podnik nachází.

**Legislativní faktory** – V této oblasti je několik základních typů faktorů. První můžeme nazvat aktuálně platné právní normy. Jsou to všechny zákony a nařízení, které jsou platné v současnosti. Ačkoli již bylo řečeno, že slept analýza popisuje vývoj okolí a nikoliv jeho aktuální stav, tak u legislativy se dá očekávat, že současný stav bude s jistou pravděpodobností trvat i nadále a bude jen měněn či doplňován. Pro pochopení budoucích trendů je proto důležité znát i současný stav. Z toho jasně plyne další oblast a tou jsou právní normy, které jsou teprve ve fázi příprav či ještě nejsou platné. Poslední oblastí je pak vymahatelnost práva.

**Ekonomické faktory** – Ekonomických faktorů je samozřejmě celá řada. Jsou tu makroekonomické faktory, finanční faktory, daňové faktory a mnoho dalších. Ty se navzájem navíc velmi často ovlivňují a určit tak trend budoucího vývoje nebývá vůbec jednoduché. Velký zřetel je pak potřeba také brát i přímo na situaci v oboru, která se může, ale také nemusí shodovat s obecným vývojem ve sledovaném teritoriu. Nicméně jistě nelze pominout obecný význam některých ukazatelů napříč obory. Těmi mohou být například vývoj inflace, daňová zátěž, dostupnost úvěrů různých typů, produktivita práce, HDP, HDP na hlavu a mnoho dalších ukazatelů.

**Politické faktory** – politické faktory velmi dobře popisuje následující citace:

„1. Hodnocení politické stability jako např.:

- forma a stabilita vlády
- klíčové orgány a úřady
- existence a vliv politických osobností
- politická strana u moci

2. Politicko-ekonomické faktory jako např.:

- postoj vůči privátním a zahraničním investicím
- vztah ke státnímu průmyslu
- postoj vůči privátnímu sektoru

3. Hodnocení externích vztahů jako např.:

- zahraniční konflikty
- regionální nestabilita

4. Politický vliv různých skupin“

[6]

**Technologické faktory** — Krom obecné technologické vyspělosti v daném teritoriu sledujeme v této části také faktory jako jsou předpokládané novinky v oboru a jejich uvádění do praxe, nové postupy a vynálezy. Klíčová je pak také rychlost zavádění všech těchto změn. Podstatné jsou v této souvislosti také investice do vědy a výzkumu a jejich podpora ať už ze strany soukromého nebo veřejného kapitálu.

### 3.1.2 HOS

Tato metoda slouží k analýze toho, jak je na tom společnost s informačním systémem a prostředky do něj vložené. Pro potřeby této práce pak budeme pracovat jen s HOS 3 analýzou. Metoda HOS klasifikuje informační systém i organizaci na v několika oblastech. Problémem je, že přesné, exaktní hodnocení úrovně informačního systému organizace je dosti obtížné a často velmi subjektivní. Analýza, je-li správně provedena však dává vedení společnosti možnost zhodnotit, zda-li jejich informační systém je dostačující a nebo potřebuje zlepšení a pokud ano, v jaké oblasti. Metoda HOS 3 analýzy je založena na hodnocení několika základních součástí informačního systému - Hardware, Orgware a Software. Správné ohodnocení jednotlivých položek je důležité pro správnou klasifikaci informačního systému, ale na druhou stranu je toto hodnocení často velmi obtížné a je třeba se spokojit mnohdy jen s kvalifikovaným odhadem ( obdobně jako u SWOT analýzy).

Hodnocení Hardware je poměrně jednoduché u malé společnosti o několika lidech. Ale v momentě, kdy je nutné zvažovat různé komplexní varianty, je velmi obtížné říci, zda je nějaké řešení poddimenzované, naddimenzované a nebo optimální. Vývoj struktury hardware ve vlastnictví společnosti je navíc kontinuální proces a zvláště menší společnosti pak se špatným rozhodnutím musí fungovat velmi dlouho.

Podobné je to s hodnocením Software. Ten má však oproti hardware tu výhodu, že bývá obecně dělen na několik částí – informační systém, aplikace a operační systém. Až na informační systém bývají zbývající dvě oblasti obvykle poměrně často aktualizovány a proto je jejich hodnocení jednodušší.

Orgware je pak možné chápat jako organizační předpisy a způsob práce s nástroji, normy vymezující kdo co a jak dělá. Už toho jasně plyne, že hodnotit orgware je velmi obtížné a jedná se vždy spíše o kvalifikovaný odhad. Pro jeho přesnost je pak důležitá především hluboká znalost jednotlivých procesů, ale také znalost alternativ.



### 3.1.3 SWOT

Analýza Swot byla vyvinuta Albertem Humphreym na Stanfordově univerzitě. Swot je analytickou metodou, která se zabývá analýzou 4 ze čtyř hledisek. Zaměřuje se na silné stránky (Strengths), slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (opportunities) a hrozby (threats). Touto analytickou metodou je pak možné analyzovat celou společnost nebo i jen jeden z jejích projektů. Zpravidla je pak vhodné je kombinovat s jinými analýzami. Důvodem pro tvorbu analýzy je především potřeba získat agregované informace o důležitých aspektech.

První dvě části, tedy analýza silných a slabých stránek, se týkají vždy firmy nebo projektu samotného. Jedná se tedy o interní analýzu. Zbývající dvě oblasti, tedy příležitosti a hrozby, jsou naopak analýzou externí. Dochází tedy k analýze okolí společnosti či projektu.

Mezi příklady jednotlivých stránek bychom mohli uvést třeba webu [www.finance-management.cz](http://www.finance-management.cz) například tyto [8]:

Základní faktory ovlivňující silné stránky podniku jsou například:	Příklady slabých stránek podniku jsou:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• unikátní nebo jinak odlišné produkty a služby,</li> <li>• jedinečné know-how, good will, patenty, technologie, obchodní značka, reputace,</li> <li>• výrobní procesy a postupy poskytující konkurenční výhodu,</li> <li>• nákladová výhoda (vyplývající například z efektivních dodavatelských procesů, just-in-time, apod.),</li> <li>• specialní marketingové analýzy,</li> <li>• exkluzivní přístup k informačním zdrojům,</li> <li>• umístění podniku,</li> <li>• finanční síla a zdraví firmy,</li> <li>• míra její diverzifikace či naopak specializace.</li> </ul> <p>Silné stránky se snaží podnik <b>maximalizovat</b>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• nedostatečná diferenciací produktů a služeb v závislosti na konkurenci,</li> <li>• špatná kvalita produktů a služeb,</li> <li>• vysoké náklady, nízká produktivita, nedostatečná efektivita a výkonnost výroby,</li> <li>• slabá reputace a obchodní značka,</li> <li>• neodpovídající marketingová strategie a customer relationship management (CRM),</li> <li>• omezený přístup k distribučním kanálům.</li> </ul> <p>Narozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX), pro slabé stránky platí pravidlo <b>minimalizace</b> jejich vlivu (MINI).</p>
Příležitosti je možné definovat podle oboru podnikání různě, například:	Neméně důležitou složkou SWOT analýzy jsou hrozby podniku, které mohou zahrnovat například:
<ul style="list-style-type: none"> <li>• rozvoj a využití nových trhů a mezinárodní expanze (Čína),</li> <li>• rozvoj a využití nových distribučních cest (internet),</li> <li>• oslovení nových zakaznických segmentů,</li> <li>• odstranění mezinárodních obchodních bariér (například otevření trhu v Iráku),</li> <li>• vývoj nových produktů a odvětví (iPod, MP3 přehrávače),</li> <li>• strategické aliance, fúze, akvizice, joint venture, venture capital, strategické partnerství,</li> <li>• outsourcing podnikových procesů (outsourcing účetnictví, lidských zdrojů, atd.).</li> </ul> <p>Stejně jako v případě silných stránek podniku se snažíme příležitosti <b>maximalizovat</b> tak, aby nám přinášely co nejvíce možností jak se odlišit od konkurence.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurence na trhu,</li> <li>• změna či fáze životního cyklu výrobku, služby nebo odvětví (mechanické pokladny jsou v dnešní době nahrazeny elektronickými a proto se už téměř ani nevyrobí),</li> <li>• cenové strategie a války (například odvětví leteckých společností),</li> <li>• příchod konkurence na trh s novým řešením, produktem nebo službou,</li> <li>• regulace trhu (znárodnění),</li> <li>• tržní bariéry (zavedení cla, zvýšení daní).</li> </ul>

**TAB. 1** Příklad SWOT analýzy dle [www.finance-management.cz](http://www.finance-management.cz)

Výsledkem analýzy je pak sada informací, které slouží jako podklad k manažerskému rozhodování. Pokud je dobře udělaná, velmi přesně a podrobně ukazuje celkový stav společnosti. Ukazuje nám co náš projekt nebo společnost ohrožuje (hrozby), ale také jak těmto hrozbám čelit (silné stránky). Zároveň nám ukazuje i příležitosti, které je vhodné využít pomocí našich silných stránek. Samozřejmě nám ukazuje i rizika-slabé stránky. Jako u každé analýzy velmi záleží na tom, jak kvalitně je sestavena a samozřejmě také na tom, je-li správně interpretována. Příležitosti by pak měly reflektovat konkrétní silné stránky a měly by být vhodné pro jejich další rozvoj a využití. Silné stránky bychom také měli využít pro eliminaci hrozeb. Vzhledem k možnostem, které mohou nastat, je pak vhodné volit jednu z následujících strategií:

- MAX-MAX strategie – maximalizací silných stránek – maximalizovat příležitosti
- MIN-MAX strategie – minimalizací slabých stránek – maximalizovat příležitosti
- MAX-MIN strategie – maximalizací silných stránek – minimalizovat hrozby
- MIN-MIN strategie – minimalizací slabých stránek – minimalizovat hrozby

#### **3.1.4 Marketingový mix**

Marketingový mix, někdy uváděný pouze jako 4P, představil v roce 1960 v knize *Marketing* Jerry McCarthy. Obsahuje čtyři základní taktické marketingové nástroje. Jsou to: Produkt (Product), cena (Price), distribuci (place) a propagace (promotion). Philip Kotler a Gary Armstrong uvádějí v jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu *Marketing* Následující definici marketingového mixu: "Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu." [3]

Jednotlivá P pak označují oblasti, jimž se musí společnost věnovat, chce-li vzbudit poptávku po svém produktu (nebo v případě demarketingu ji snížit). Tyto oblasti jsou:

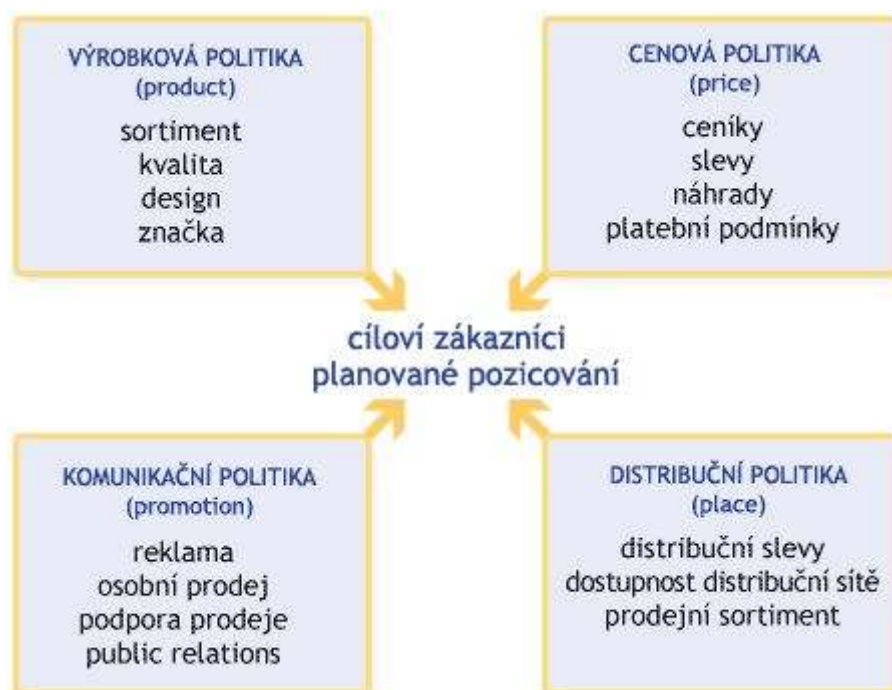
**Produkt** – obvykle bývá tendence tímto pojmem označit pouze samotný výrobek či službu. Avšak pro potřeby analýzy marketingové mixu má tento termín širší význam. Zahrnuje mimo jiné také informace o kvalitě, designu, záruce, znače a jejím image a dalších pro spotřebitele relevantních informací.

**Cena** - Jedná se o hodnotu produktu vyjádřenou v penězích. Zahrnuje ale také možné slevy, formy plateb, platební podmínky, termíny atp.

**Místo** – Nebo také někdy „distribuce“ popisuje kde bude služba nebo produkt prodáván a to nejen z hlediska geografického, ale také jednotlivé distribuční kanály, jejich dostupnost, zásobování, logistiku.

**Propagace** – Tato část marketingového mixu hovoří o způsobech, jakým vejde naše služba či produkt do povědomí našich zákazníků. Jedná se tedy o všechny druhy komunikace od public relations, reklamy až například po direkt maily.

Význam jednotlivých složek marketingového mixu pak vhodně popisuje Robert Němec na robernemec.com na následujícím obrázku [7]:



**OBR. 1: Marketingový mix [7]**

Někdy bývá marketingový mix ze 4P doplněn na 5P nebo i 7P. Je to z toho důvodu, že 4P jsou zpravidla příliš šablonovitá a neumožňují postihnout celé komplexní reality, která na trhu panuje. Zbylé parametry se přidávají právě kvůli zvýšení vypovídací schopnosti celé analýzy. Zpravidla jsou to pak: lidé (people), zaměstnanci (Personel), procesy (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence). Ale někdy také politika (Politics) a případně i veřejné mínění (Public opinion). Při tvorbě marketingového mixu tak je potřeba pečlivě zvážit význam všech možných dalších faktorů a případně je do analýzy také zahrnout. Jinak se může stát, že analýza sice bude správně sestavená, ale její vypovídací hodnota bude nulová.

### **3.2 Web-to-print aplikace**

Termín web-to-print, někdy také psán jako web2print, případně ve tvaru bez pomlček-tedy jako web to print je obecné označení pro velice širokou škálu aplikací, které jsou využívány tiskárnami a polygrafickými společnostmi v celém světě. Volný překlad by pak mohl znít jako z webu do tisku. To také nejlépe charakterizuje nejobecnější význam tohoto termínu. Jedná se tedy o aplikace, které zákazníkům umožňují nějakou formou zadat tiskovou zakázku online. Tato definice je však velmi volná a tak skýtá poměrně veliké možnosti pro praktické aplikace a to od těch nejjednodušších až po ty nejsložitější. Předmětem této podkapitoly je pak vysvětlit možné přístupy k celé problematice a to od těch nejjednodušších systémů až k těm komplexním.

Rozvoj těchto technologií je pak dán několika faktory. Mezi ty patří zejména rozšíření internetu, ale také trendy v podobě zvyšujících se nároků na časové zpracování zakázky. I když např. jednodušší aplikace nemohou ovlivnit samotný výrobní čas, mohou velmi výrazným způsobem urychlit proces zadávání zakázek a také proces dohodnutí a získání ceny.

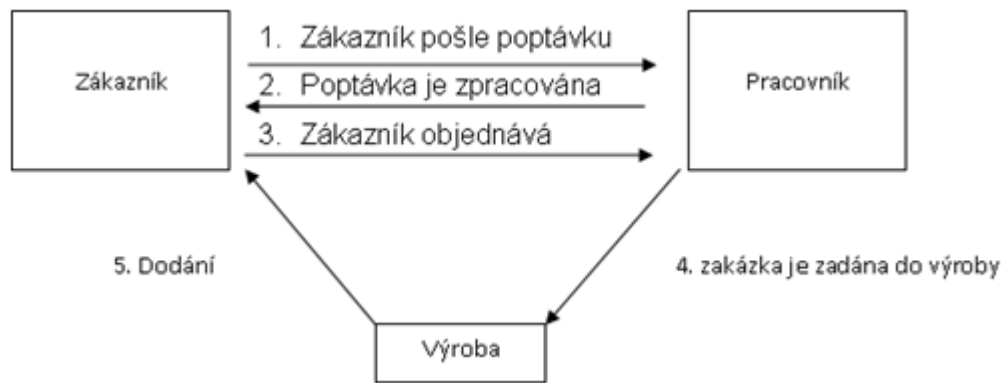
### 3.3 Základní typy aplikací web-to-print

Předmětem této podkapitoly je popis jednotlivých základních řešení, které podrobněji popíší. Liší se stupněm automatizace procesů, množstvím funkcí a samozřejmě také cenou a přínosem. V každé z těchto skupin lze pak najít na trhu mnoho různých řešení, které využívá s větší či menší mírou úspěšnosti mnoho tiskáren. Základní typy tedy jsou:

1. E-mail, mailové formuláře
2. Kalkulátory s lidským mezičlánkem
3. Aplikace plně napojené na workflow a IS
4. Aplikace plně napojené na workflow a IS a strojový park

První skupina aplikací je tvořena velmi jednoduchými aplikacemi s výrazně omezenou funkcionalitou. Může se jednat i jen o specializovaný mail na který stálí zákazníci odesílají data a parametry objednané zakázky. Typicky to pak jsou i oblíbené poptávkové formuláře na webech společností. Do těchto jsou zadány parametry, případně umožňují i upload malých souborů. Tyto informace jsou pak odeslány na mail ve firmě, kde je poptávka zpracována. Zákazník tedy musí počkat, než obchodník zkalkuluje zakázku a odešle mu zpět nabídku. Ten následně teprve může objednávku potvrdit. Celý proces zadání je tak velmi závislý jednak na rychlosti zpracování kalkulace a také na rychlosti reakce pracovníka tiskárny. Navíc se může stát, že potenciální zákazník není zrovna u mailu, když mu přijde odpověď a tak se celý proces získání ceny a její potvrzení ze strany zákazníka může protáhnout i na několik dní.

Je tedy jasné, že tento typ web-to-print řešení nepřináší nikterak velké pozitiva pro zákazníky. Výhodou pro tiskárny pak je snad jen snadnější orientace v poptávce, která přijde v předem definovaném tvaru. Celý postup je pak znázorněn na následujícím obrázku:



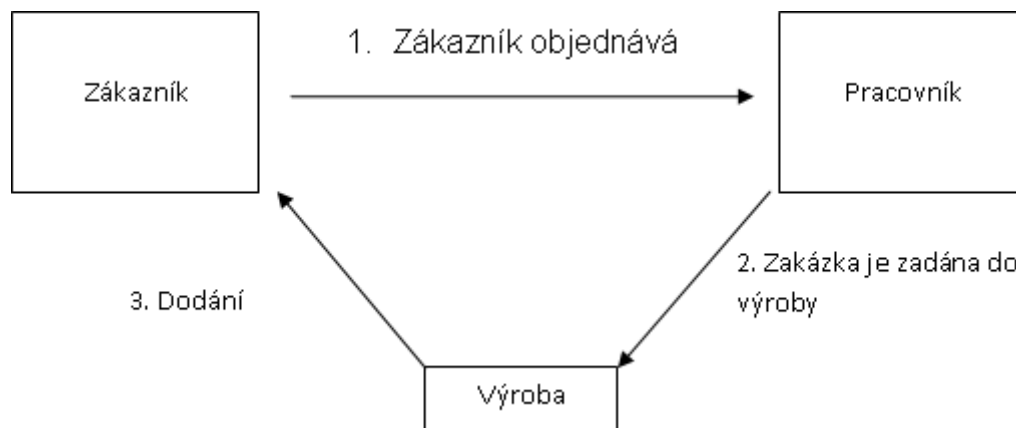
**OBR 2: Schematické znázornění procesů spojených s objednávkou při využití nejjednodušších web-to-print aplikací**

Druhou skupinu aplikací pak můžeme označit jako „online kalkulace“. Ty přináší hned několik zásadních vylepšení. Jednak v celém procesu opadáva nutnost zpracování poptávky pracovníkem tiskárny. Zákazník si tak celou zakázku sám zkalkuluje a společnost kontaktuje teprve až v momentě, kdy přesně ví, jakou tiskovinu chce a tu přímo objednává v definovaném tvaru. Toto opatření může výrazně zrychlit celý proces získání ceny. Zákazníci si navíc samo spočítají širokou škálu různých variant a sami zvolí tu, která je pro ně vyhovující. Tím dochází také k velké úspoře nákladů na získání zakázky.

Zásadní nevýhodou pak ale je fakt, že veškerá cenová politika ke koncovým klientům je k dispozici i konkurenci. Je proto vhodné se zamyslet nad přesným způsobem nasazení. Tedy zda bude aplikace určena pro každého návštěvníka nebo jen po přihlášení pro stávající klienty. Velmi citlivě je pak nutno postupovat i v problematice nastavení cenových hladin pro jednotlivé zákazníky. Tiskárna se totiž může snadno dostat do situace, kdy bude konkurence používat její nástroj pro zjištění konkurenční ceny a bude své služby prodávat nepatrně levněji. Tento nástroj tedy tiskárnám poskytuje zcela nové silné možnosti, ale má také celou řadu faktorů, které se nesmějí podcenit.

Postup zakázky je pak takový, že přijde pověřenému pracovníkovi společnosti v definovaném tvaru a ten ji pouze zadá do výroby. Nicméně toto zadání probíhá

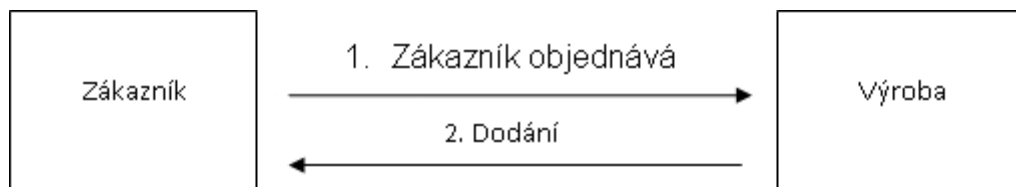
manuálně stejně jako výpočet termínu. Tuto situaci schematicky znázorňuje následující obrázek:



**OBR 3: Schematické znázornění procesů spojených s objednávkou v aplikacích s lidským mezičlánkem**

Třetí skupinu aplikací pak tvoří aplikace, které odstraňují nejvíce problematické části předchozího typu řešení. To znamená zejména lidský faktor, který je nutný pro zadávání zakázek do výroby, ale také umožňuje automatizované plánování výroby a to včetně časů a termínů. Tyto systémy jsou napojeny přímo na informační systém a skladové hospodářství. Poskytují tedy mnohem vyšší stupeň automatizace, snižují prostor pro chyby a zvyšují přesnost plánování. Také umožňují držet skladem minimální zásoby. Nevýhodou těchto řešení je, že práce s nimi je poměrně náročná. Nicméně na procesy související se zadáním zakázky mají nesporně pozitivní vliv. Celý proces pak znázorňuje následující obrázek:





**OBR 4: Schematické znázornění procesů spojených s objednávkou v aplikacích napojených na IS a Workflow**

Poslední typ aplikace je pak využíván především u digitálního tisku. Tento typ řešení web-to-print aplikací umožňuje zákazníkům zadat svoji zakázku přímo do tisku. Vzhledem k povaze služby je patrné, že klienty, kteří budou mít takto rozsáhlá přístupová práva je nutné jednak patřičně vyškolit, ale hlavně patřičně vybrat. Proto má tento typ aplikací zpravidla i funkce jako je rozpočtování a reporting a mnoho dalších pokročilých funkcí. Tyto programy pak zpravidla nabízejí přímo dodavatelé tiskových strojů. Pokud je strojový park navíc patřičně uzpůsoben, tak umožňuje i balení a tisk personifikovaných štítků. Zaměstnanci tiskárny tak mohou věnovat čas pouze činnostem, které nelze strojově automatizovat.

Z výše uvedeného je patrné, že existuje mnoho web-to-print řešení, které se mohou lišit mnoha funkcemi a také přesným nastavením procesů. Liší se také cenou a náročností obsluhy, cenou za spuštění a mnoha dalšími parametry. Neexistuje také nic jako univerzálně optimální web-to-print řešení, které by bylo vhodné pro všechny typy provozů a zakázkové skladby. Je na vedení každé z tiskáren, aby zvážilo, které z možných řešení bude nejlepším přínosem právě pro jejich společnost a zda je vůbec vhodné a žádoucí do tohoto typu aplikace investovat čas a peníze. Vybírat pak mohou od jednoduchých formulářů, vytvořitelných zdarma, přes individuálně vyvíjené aplikace až po robustní řešení, které nabízí možnost komplexně propojit IS, web-to-print, plánování, marketing, cenovou politiku a mnoho dalších funkcí a činností.

### 3.4 Web-to-print aplikace z obchodního hlediska

V této kapitole se pokusím nastínit význam web-to-print aplikací pro vývoj systému obchodu, ale také možné využití tohoto typu aplikací v komunikaci a propagaci. Je však nutné předem jasně deklarovat, že vzhledem k povaze této diplomové práce se bude jednat o vliv těchto aplikací na tiskárny a tiskové provozy nikoliv na obchod obecně. Vycházet pak budu z konkrétních poznatků z praxe a z referencí.

Aplikace typu web-to-print přináší kromě nových zákazníků a zakázek i další nové trendy. Jedním z velmi důležitých je jejich vliv na vnitropodnikové procesy. Ač se tak nemusí na první pohled zdát, tak vytváření kalkulací v polygrafii je časově velmi náročné. Pro tyto účely jsou v některých provozech dokonce zvláštní zaměstnanci, jejichž úkolem je připravovat cenové nabídky. Nicméně tato činnost je velmi zdlouhavá a také samozřejmě vzhledem k personálním nákladům i poměrně drahá. Správně postavená web-to-print aplikace pak umožní, aby byla využívána i pro cenotvorbu. Jednotliví obchodníci si mohou snadno a rychle spočítat ceny mnoha a mnoha variant a rovnou je nabízet klientům. Výhodou pak je jednotnost těchto cen, centrální uložení nabídek, ale také možnost vedení tiskáren přímo ovlivňovat cenotvorbu na základě aktuální situace. Mohou tak reagovat nejen na výkyvy kurzů a nebo cen jednotlivých vstupů, ale například také na zaplněnost provozu, vytížení jednotlivých pracovišť atp. Tento typ nástrojů pak umí podle referencí obchodních ředitelů tiskáren až 60% nákladů na chod obchodního oddělení.

Pokud je navíc tiskárna z velké části závislá na několika klientech nebo na nějakém regionu, hrozí jí, že v případě krizového vývoje může velmi rychle přijít o velkou část zakázek. V případě společnosti REP Tisk spol. s r. o. pak můžeme mluvit o modelovém příkladu – ještě v roce 2007 bylo, dle interních zdrojů, 93% produkce určeno do jesenického okresu a největší klient zajišťoval přes 60% všech tržeb. Je proto jasné, že tiskárna potřebovala výrazně snížit podíl tohoto klienta na celkových tržbách. Optimálním řešením se pak jevílo získání dalších klientů a to nejlépe z jiných geografických oblastí a tak diverzifikovat možná rizika. S expanzí na nové trhy jsou však zpravidla spojeny nemalé náklady a to jak personální, tak náklady logistické,

komunikační aj. Použijeme-li však správně web-to-print aplikaci, tak nemusíme zakládat žádné nové pobočky, najímat nové obchodní zástupce ani nic podobného.

Nové klienty získáme prostě tím, že nás naleznou na našem webu a objednají si naše služby vzdáleně. Tímto drasticky srazíme náklady na získání nového zákazníka. Ty se ve své podstatě skrývají jen v nákladech na pořízení a provoz aplikace. Z praxe polygrafických firem navíc plyne jeden nesmírně důležitý fakt – přes 90% klientů z řad právnických osob, kteří objednají tisk přes web-to-print se stávají zákazníky s opakujícími se objednávkami. Tato statistika vychází z interních údajů společností Bario spol. s r. o a REP Tisk spol. s r. o. Společnost tak získává věrné klienty, k jejichž získání bylo velmi levné a kteří navíc vykazují velmi nadprůměrnou loajalitu s minimálními náklady.

Jak praxe ukázala, vhodným nastavením procesů lze takto proniknout i na zahraniční trhy. Tento typ aplikací nám tedy dává do rukou velmi mocné obchodní nástroje. Nicméně každá mince má dvě strany. Aplikace má několik zásadních negativních aspektů, se kterými je nutné počítat při jejich provozu. Prvním je veřejnost-nejen zákazníci, ale i konkurence naprosto přesně zná ceny. Toto zcela jistě představuje riziko v konkurenčním boji. Dalším negativem je, že někteří zákazníci mají natolik specifické požadavky či dotazy, že je nelze postihnout aplikací za současného splnění požadavku na její přehlednost. Může se tedy stát, že zákazník nenalezne to, co hledá i když je společnost schopná mu danou službu poskytnout a nebo ji nalezne jinde za nepatrně nižší cenu. Rovněž zde odpadá možnost argumentování ceny – tisk není zcela homogenní služba a cenové rozdíly jsou často způsobeny různou kvalitou vstupů, použitých technologií, vliv má také kvalita zpracování a termíny. Toto všechno jsou faktory, které samozřejmě je možné do ceny promítnou nicméně již je nelze vyargumentovat, protože ani nevíme, že si zákazník právě kalkuluje naše služby.

Některé aplikace také umožňují mnoho dalších funkcí-sledování poměru kalkulací a objednávek, sledování úspěšnosti nabídek atp. Zpravidla se pak podobají spíše CRM systémům než online formulářům.

Aplikace typu web-to-print se dají také využít v marketingové komunikaci tiskárny. Jako nejklasičtější příklad se nabízí využití newsletterů, jejichž prostřednictvím

můžeme klienty informovat o nejrůznějších novinkách či akcích. Výhodou jsou opět velmi nízké náklady a ohromná cílenost. Oslovujeme totiž jen zákazníky, kteří náš nástroj již sami dobrovolně využívají. Jedná se tedy o velmi dobrou segmentaci. Ale vzhledem k situaci na mnohých trzích, lze aplikaci také využít jako dokonalý nástroj k propagaci. Tento typ aplikací totiž nešetří čas jen zaměstnancům tiskárny, ale významně urychluje i komunikaci s typicky grafickými studiemi. Ty nemusí čekat na nabídku ze studia, ale prostě si ji spočítají sami. Vzhledem ke zvyšujícím se nárokům na rychlost komunikace pak tyto nástroje mohou získávat další zakázky už jen tím, že zákazník získá cenu okamžitě.

## 4 Analýza problému a současné situace

V této části mé diplomové práce nejprve představím společnost REP Tisk spol. s r.o., dále pak osvětlím některá specifika oboru, ve kterém působí a nastíním jeho vývoj a obecně uznávané trendy. Dále se pak zaměřím na analýzu současného řešení web-to-print aplikace, jež společnost provozuje. Pokusím se zaměřit na přínosy a náklady tohoto současného řešení, ale také na potenciál tohoto typu aplikace obecně. Aby však celá analýza dávala smysl, je nutné začít představením společnosti a hlavně také nastíněním zamýšleného směru vývoje, možných hrozeb atp. Jedině tak lze dosáhnout toho, že práce bude pro podnik zajímavá a bude v souladu s podnikovými cíli, zájmy a také dlouhodobou strategií.

### 4.1 Představení společnosti

*Název firmy:* REP Tisk spol. s r. o.

*Sídlo:* Slezská 1304/1, 79001 Jeseník

*Adresa provozovny:* Slezská 1304/1, 790 01 Jeseník

**www:** [www.reptisk.cz](http://www.reptisk.cz)

[www.kalkulacia-tlace.sk](http://www.kalkulacia-tlace.sk)

[www.levne-letaky.cz](http://www.levne-letaky.cz)

[www.levne-vizitky.cz](http://www.levne-vizitky.cz)

#### 4.1.1 Předmět podnikání

Společnost se historicky vypracovala z malé tiskárny až v lokální full-servisní reklamní agenturu. Společnosti se však nikdy nepodařilo proniknout na trhy mimo geograficky a logisticky relativně izolovaný region Jesenicka. Tato strategie tak byla

v minulosti opuštěna-lokální trh nebyl dostatečně veliký a činnost tak nebyla dostatečně zisková. V současné době se tak společnost věnuje několika hlavním oblastem. Primárně její činnost spočívá v ofsetovém a digitálním tisku.

## 4.2 Historie firmy

Společnost vznikla v květnu 1991, jako podnik poskytující služby v oblasti reprografických prací a kopírování formátů A4 až A0 a grafických návrhů propagačních materiálů.

Své služby postupně rozšířila o plnobarevný tisk, tamponový tisk, knihtisk, plnobarevné kopírování, digitální tisk z PC, velkoformátový planograf, výrobu razítek a výrobu reklamních nápisů pomocí samolepících fólií.

V roce 1992 firma otevřela sklad kancelářských potřeb a prodejnu kancelářských a školních potřeb.

V roce 2003 byla rozšířena nabídka společnosti o výrobu fotografií z digitálních médií a byl zmodernizován strojový park v polygrafické výrobě.

V roce 2007 pak došlo k razantnímu přehodnocení celkové strategie společnosti. Vedení rozhodlo, že není nadále žádoucí soustředit prostředky na poskytování tak široké škály služeb. Mnoho z nich tedy bylo zrušeno a ukončeno – například došlo k prodeji obou minilabů Kodak express na výrobu fotografií. Bylo přijato rozhodnutí, že společnost se bude nadále v oblasti výroby soustředit především na tisk. Aby k tomu však mohlo dojít, bylo nutné z velké části vyměnit výrobní prostředky a dokoupit nová zařízení. Tyto investice do zařízení si však vyžádaly i mnoho prostoru a bylo tak nutné společnost přestěhovat v případě realizace této strategie. Nové technologie by také byly výrazně efektivnější a současná zakázková náplň by byla nedostatečná. Pokud by měla být strategie úspěšná, bylo nutné získat velké množství zakázek od nových klientů. Druhou možností pak bylo postupné ukončení činnosti společnosti-ta by totiž pod vlivem konkurence postupně přišla o své stávající zákazníky, protože by nebyla schopná konkurovat cenově, termínově a ani kvalitativně.

V roce 2008 pak došlo k realizaci nákupu mnoha strojů a také nemovitého majetku, který výrazně rozšířil možnosti společnosti. Tento nákup však předpokládá, že společnost bude úspěšně expandovat na další trhy. Ten současný by totiž naplnění takto náročných technologií neumožnil. V průběhu tohoto roku tedy společnost začala získávat zákazníky z řad především malých a středních podniků z celé České republiky. Ani tento nárůst však nebyl dostatečný a společnost si připravila půdu pro rok 2009.

Tento rok byl co do množství tisku absolutním vrcholem. Podařilo se získat mnoho zakázek také ze zahraničí a to především ze Slovenské republiky, ale také z Polska a nebo např. Anglie a Německa.

Podnik se tedy dnes zabývá těmito výrobními a obchodními činnostmi:

**DTP studio** – příprava grafických návrhů logotypů, dokumentů, formulářů, katalogů a jiných tiskovin, ale také například tvorba webů. Toto oddělení má také na starosti přípravu a kontrolu všech datových podkladů, které společnost obdrží od zákazníků k dalšímu zpracování – typicky tisku.

**Tiskárna** – ofsetový tisk, přiklopový knihtisk a knihařské zpracování. Potisk reklamních a dárkových předmětů. Digitální tisk Tato výrobní činnost je nejziskovější a tvoří většinu pracovní náplně.

**Reklama a kopírování** – řezaná reklama na samolepících fóliích, velkoformátový tisk, stříkaná reklama.

**Prodejna a sklad kancelářských potřeb** – prodej a skladování kancelářských a školních potřeb s možností objednávek dle katalogu.

### 4.3 Organizační struktura

Firma je organizačně rozdělena do tří úseků a tyto jsou dále členěny na jednotlivá oddělení dle jejich podstaty a vzájemných vazeb:

## Ekonomický úsek

Účtárna a personalistika

## Výrobní úsek

Tiskárna

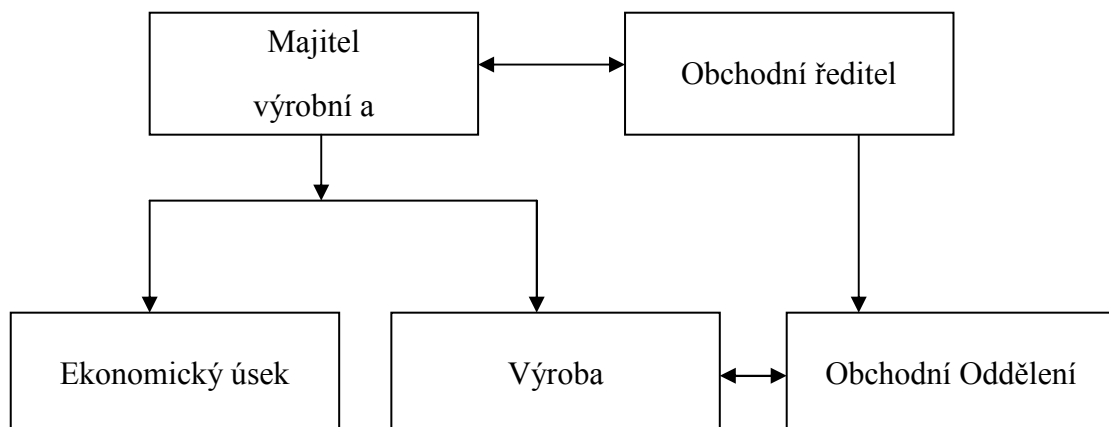
DTP studio

Knihárna

## Obchodní úsek

Oddělení skladové činnosti a nákupu

Oddělení prodeje



**OBR 5: Organizační Struktura společnosti REP Tisk spol. s r. o.**

V praxi tak řízení funguje tak, že ve firmě jsou dvě hlavní roviny-výrobní a obchodní. Tu mají na starosti dva ředitelé, kteří vzájemně komunikují ohledně možností, kapacit a dalších detailů. Z této komunikace pak vznikají závěry, kterými se řídí podřízená oddělení. I jednotlivá oddělení a jejich sekce mezi sebou samozřejmě komunikují. Vzhledem k tomu, že majitel je také výrobní ředitel, tak poslední slovo má samozřejmě jen on. Majitel si tak řídí kompletně výrobu, včetně jejího personálního



obsazení a volby technologií. Technologie však konzultuje právě s obchodním ředitelem-aby kupované technologie ideálně vyhovovaly potřebám trhu. Jako majitel má přirozeně nestarosti i finanční záležitosti a spadá pod něj i účtárna.

Obchodní oddělení tak má za úkol komunikaci se zákazníky, jejich aktivní oslovování a získávání zakázek. Jakmile získá od zákazníka objednávku, předává podklady a informace k výrobě. S výrobou samozřejmě komunikuje ohledně reálnosti a náročnosti požadavků zákazníků a také ohledně termínů.

#### 4.3.1 SWOT analýza společnosti

**Silné stránky:** Silnou stránkou podniku je především velmi dobré jméno a nadstandardní vztahy s odběrateli. Na velmi dobré úrovni jsou rovněž i osobní vztahy a kontakty s jednotlivými odběrateli. Tím, že firma odvádí bezchybný servis, motivuje své odběratele, aby nepoptávali u konkurenčních společností a nezvyšovali tak tlak na snížení ceny. Velkou výhodou je také bezprostřednost nabídek. V oboru je totiž běžné čekat na složitější kalkulace i několik hodin nebo dní. Díky využití současné kalkulace jsou všechny poptávky odbaveny nejpozději do dvou hodin.

Dalším faktorem, který je možné považovat za silnou stránku společnosti je její strojový park. Ten je totiž v polygrafii poměrně unikátní. Společnost REP Tisk spol. s r. o. se totiž zaměřuje hlavně na tisk malonákladových tiskovin. Proto je jako hlavní vybavení stroj Komori Lithrone K420. Důvod, proč je vlastnictví tohoto stroje možné považovat za silnou stránku je fakt, že se jedná o špičkový B3 tiskový ofsetový stroj, který je navíc doplněn o kontinuálně spektrofotometrické a denzitometrické měření kvality s automatickou zpětnou vazbou přímo na barevníky. Druhý takový stroj v republice v současné době není. A jsou to právě vlastnosti tohoto stroje, který umožňuje, aby společnost v segmentu malonákladových tiskovin mohla být úspěšná. Jednak má naprosto minimální prostoje a tzv. makulaturu – tady výjezd, který je neprodejný z důvodu nedostatečného probarvení. A také je velmi rychlý. Aby totiž byl tisk mnoha malých zakázek ekonomicky zajímavý, je nutné eliminovat technologické prostoje a přípravné časy na minimum. A právě tento stroj v tomto vybavení toho

dosahuje. Společnost je tak schopná produkovat velké množství malých zakázek ve vysoké kvalitě. Jsou to tedy právě tyto zmíněné technologické aspekty, které jsou velmi silnou stránkou v segmentu, ve kterém společnost působí. Samozřejmě, že není možné toto strojové vybavení považovat za silnou stránku, pokud bychom posuzovali trh komplexně-tedy jako trh polygrafických služeb a nikoliv pouze trh malonákladového ofsetového tisku. Samozřejmě, že silnou stránkou není pouze toto strojové vybavení, ale je to i způsob organizace práce, získávání zakázek a práce s klienty. To vše tvoří velmi silnou obchodní strategii, která umožňuje společnosti růst.

**Slabé stránky:** Mezi nejslabší stránky společnosti bych zařadil peopleware. Počítačová gramotnost je mezi pracovníky na jednotlivých pracovištích různá-od relativně velmi dobré na dtp oddělení až po téměř nulovou u zaměstnanců ve výrobě. Na toto je nutno brát ohled při zavádění nového systému. Výměna těchto lidí je ovšem také velice problematická-ve společnosti pracují zpravidla déle jak 7 let a tak dokonale znají a zvládají všechny výrobní postupy a to za velmi nízké mzdy. Společnost bude muset rozhodnout, zda je pro ni vhodnější tyto zaměstnance nahradit či zda jim zaplatit instruktáž formou kurzů. Současně s nasazením nového systému bude proto potřeba zřejmě i nastavit orgware-systém vnitřních pravidel tak, aby zákazníci nepocítili sebemenší problémy.

**Příležitosti:** Příležitostí, jež má společnost v rámci svého oboru k dispozici je několik. První je zcela jistě právě v oblasti web-to-print, které je v současné době v plenkách a je tak poměrně vysoká šance získat významný podíl na vznikajícím trhu. Ale jsou tu i další možnosti – např. rozšíření činnosti v oblastech vydávání publikací nebo rozvoj služeb digitálního tisku-ten lze navíc, sice komplikovaně, propojit právě s web-to-print aplikacemi. Zákazníkovi je tam umožněno použít produkční digitální stroj jako vzdáleně připojenou tiskárnu. Vzhledem k trvalému trendu snižování tiskových nákladů je pak velmi zajímavý segment na hranici ofsetového a digitálního tisku. Je však nutné si uvědomit, že vyžaduje B3 technologie, které nejsou vhodné pro

velké zakázky. Vysoká specializace však může přinést i vysokou míru efektivity a tedy i vyšší ziskovost společnosti.

**Hrozby:** Hrozby byly již popsány výše, ale v zásadě se jedná o vzrůstající možnosti konkurence na velké vzdálenosti. Tím je myšleno nejen tisk z velmi vzdálených regionů, ale i zemí či kontinentů. Jak se zkvalitňují a zlepšují logistické možnosti, tak to sice na jednu stranu umožňuje společnosti REP Tisk tisknout pro klienty ze Slovenska a jiných vzdálených zemí, ale stejně tak to umožňuje i tiskárnám z těchto zemí, aby tiskly pro klienty v České republice. Tato hrozba je samozřejmě tím větší, čím menší část z celkové ceny zakázky přepravní náklady tvoří. Proto díky specializaci na malonákladový tisk je tato hrozba nižší než např. u tisku celostátních měsíčníků, ale i tak zde stále je. Další hrozba opět souvisí s expanzí na trhy mimo ČR. V současné době totiž zákazníci platí v různých měnách-euru, českých korunách, polských zlotých a také v librách. Je zde tedy kurzové riziko. Poslední riziko bych označil jako technologické. Vzhledem ke specializaci na malonáklad je společnost relativně ohrožena možným budoucím vývojem v oblasti digitálních technologií. Nicméně toto riziko zatím stále není na pořadu dne, je však potřeba jej mít na zřeteli do budoucna a pozorně sledovat trendy v příbuzných oborech. Poslední hrozbou je samozřejmě i hrozba možnosti kupovat kvalitní levné technologie po zaniklých a stále zanikajících tiskárnách z celého světa. Faktorem, který tuto hrozbu zmírňuje je fakt, že B3 stroje nejsou příliš rozšířené a tak je pravděpodobné, že se tato hrozba s vyšší mírou pravděpodobnosti zrealizuje spíše v segmentu tiskáren zaměřující se na větší tiskové náklady.

#### 4.3.2 HOS analýza společnosti

**Hardware** - Používané vybavení v rámci společnosti sice není nejnovější, ale ve většině na současné úkoly je naprosto dostačující. Ve společnosti se nachází jak zařízení relativně nové (obnovováno či vylepšováno cca jedenkrát ročně) jako například stanice na kterých pracují grafici až po stroje dnes již zastaralé, které jsou v současné době

používané jen jako součást pokladen. Jsou to právě tyto nejslabší přístroje, které se v současné době nacházejí na úrovni svého maximálního využití (i 10 let staré přístroje) a při výměně systému je nutné počítat i s jejich obměnou. Jedná se však v rámci společnosti o minoritní množství a na nestrategických pozicích. Slabým článkem je stanice na které běží Small business server a IS – tento stroj je však v plánu obnovit na konci tohoto roku

**Software** - Pokud bychom hodnotili software, který je používám přímo k aktivní tvorbě zakázek, tak se jedná v zásadě o nejnovější grafické programy, které se dnes běžně používají. Jedná se především o grafické programy. Informační systém, který společnost používá a provozuje je Money S3. Tento je plně dostačující velikosti společnosti a je i pravidelně aktualizován. Počet licencí pak o 3 překračuje současné vyřízení. Slabinou co se software týče je server-v současné době společnost využívá Small business server 2000. Tedy 10 let starý systém, který již potřebuje obnovit. Tato obnova je plánovaná společně s již avizovanou výměnou hardware serveru na podzim letošního roku. Hodnocení současné verze web-to-print aplikace je pak v samostatné kapitole.

**Orgware** - Vzhledem k tomu, že v současné době je informační systém prakticky jen účetním programem, tak v zásadě téměř žádné orgware neexistuje. Je však velmi žádoucí se jasně zamyslet nad budoucím orgware. Pokud se nám jej podaří navrhnout tak, aby byl zvládnutelný pro stávající zaměstnance, byla by to jedna z cest, jak výrazně zvýšit úroveň IS a to za minimálních nákladů. Plánovat orgware bez znalosti řešení web-to-print, které je pro společnost vhodné je však předčasné. Jedná se tedy o slabý článek, nicméně jeho řešení bude efektivnější až po výběru web-to-print aplikace.

Vzhledem k povaze činnosti a výsledkům analýzy bychom mohli ohodnotit společnost známkami: 221. Spadá tak do oblasti málo efektivních. Obecné kroky k

vylepšení jsou pak nasnadě-dokoupení potřebného hardware pro nový poštovní a terminálový server (plánuje se koupě Small business serveru 2007), tak aby mohl hladce fungovat. A dále zcela nově nadefinovat pravidla práce v rámci IS a to hlavně v návaznosti na web-to-print.

#### **4.4 Analýza vnějšího okolí – SLEPT**

##### **Sociální okolí**

Společnost působí v oblasti Jesenicka-tedy zaostalého regionu s vysokou nezaměstnaností. Je stále více společností a lidí, kteří chápou význam kvalitního marketingu a jsou schopní a ochotni za něj zaplatit. Společnost se chystá působit na trzích téměř celé EU. Je proto naprosto nezbytné znát kulturní a sociální aspekty a zvyklosti jednotlivých regionů a cílových skupin. Pokud by došlo k podcenění těchto vlivů, mohlo by to velmi výrazně poškodit plnění plánů k expanzi na nové trhy. Vedení společnosti si navíc také musí uvědomit, že sídlí v regionu, který její zákazníci mohou vnímat buď pozitivně a nebo naopak pejorativně. A právě znalost těchto skupin bude klíčová pro úspěch. Zde je vhodné rozčlenit okolí na 2 skupiny – zbytek ČR a zahraniční klientelu. Klienti z ČR, zejména pak ze vzdálenějších částí, mohou mít tendenci považovat region Jeseníku za zaostalý a nedůvěryhodný. Vedení společnosti musí umět tyto pochyby a předsudky identifikovat a využít nebo změnit. S obdobnými problémy se pak bude potýkat i u druhé skupiny – tedy u klientů ze zahraničí. Zde musí bojovat s nedůvěrou klientů vůči novému způsobu distribuce relativně malých a levných zakázek, na které se společnost specializuje, ale také možným despektem vůči zemi původu.

##### **Legislativní okolí**

Firma musí dodržovat nejen Zákoník práce, ale také mnoho dalších předpisů a nařízení vlády, mezi ty důležité patří především:

- Ochrana zdraví a bezpečnost práce ( podle EN 475 , 375)

- Obchodní zákoník v plném rozsahu
- Nařízení vlády ohledně zaměstnávání pracovních postižených podle zákona 1/1991 sb. §24 odst. 3 písmeno B.

Dále se společnosti velmi úzce týká autorský zákon a to jak v oblasti samotné výroby, tak i v návrhu. Společnost navíc zachází i s chemickými látkami. Je tak nutno plnit celou řadu zákonů a nařízení, které v konečném důsledku mají pro společnost často nulový přínos. Diskutabilní je i přínos pro okolí společnosti. Nesporně pak dochází ke zvýšení nákladů společnosti.

### **Ekonomické okolí**

Společnost působí v blízkosti hranic s Polskem. Velkým rizikem je tak Polská konkurence, která může využít i velmi výrazných kurzových rozdílů. Vzdálenost tiskáren od regionů je navíc čím dál více relativní, protože logistické náklady se výrazně snižují.

Dochází také k nástupu trendu, kdy společnosti tisknou častěji menší počet tiskovin a často je mění. To má za následek masivní nárůst vlivu digitálních technologií a také vzrůstající ekonomickou důležitost služeb jako je tvorba grafických návrhů.

U velkých zakázek pak dochází dokonce k dovozům z regionů, jako je Čína a Indie.

### **Politické vnější faktory**

- Stávající vláda, která je z drtivé většiny složena z nevolených úředníků, výrazně nezhoršuje podmínky pro podnikání – podmínky pro rozvoj firmy jsou poměrně příznivé.
- Možnost vývozu na zahraniční trhy.

- Legislativní změny zdražující cenu práce nebo zboží (DPH, odvody...) jsou sice relativně vysoké, ale konkurence v České republice má podmínky stejné a konkurence z blízkého zahraničí je na tom velmi podobně.

### **Technologické faktory**

Velký pokrok je v poslední době v polygrafii převážně v oblastech: programového vybavení, workflow, dokončovacích zařízení a pak v oblasti digitálního tisku. První tři mají vliv na ziskovost a efektivitu všech činností společnosti. Poslední pak má vliv na množství zakázek realizovaných ofsetovou technologií. Ale také vzrůstající vliv digitálních technologií má samozřejmě také své efekty v chování zákazníků. S tím, jak dochází ke zlevňování malých tiskových objemů, snižuje se průměrný tiskový objem na zakázku. To je nevýhodné zejména pro velké ofsetové stroje, ale také pro ofsetovou technologii obecně.

Zároveň dochází k velikému rozvoji web-to-print řešení a online kalkulací. Tyto obchodní nástroje mají poměrně zajímavé výsledky, ač jsou zatím stále ve stádiu vzniku. Jedná se však o trendy spíše v zahraničí. U nás pak tato řešení prakticky neexistují. Lze však předpokládat, že trend využití těchto technologií přijde i do České republiky. Minimálně, vzhledem k faktu, že tyto technologie působí přes globální síť internet, může dojít k odlivu zákazníků i pokud by české tiskárny tyto nástroje nezačaly aktivně využívat.

### **Ekologie**

Podnikání v oblasti tisku v co možná největším souladu s přírodou a co možná nejšetrněji k přírodě je v podstatě komplexní pohled na problematiku tisku jako takového mnohdy vyžadující velmi výrazné investice. Není to, jak by se laik mohl domnívat, jen záležitost použitých barev nebo papíru, klíčová je spíše osobní zodpovědnost vedení a styl podnikání.

Ekologii pak nelze jednoduše měřit a je proto nutné tuto problematiku rozebrat poněkud podrobněji. Ekologie tiskového provozu se dá rozdělit, z hlediska možných problémů, do několika oblastí:

- Papír
- Barvy
- Vlhčení
- Odpadové hospodářství
- Provozní hospodářství

Je potřeba brát v potaz všechny zmíněné oblasti, abychom dospěli k co možná nejšetrnějšímu tisku:

**Papír** - Běžně používané klasické ofsetové papíry i papíry do kopírek vyžadují zákazníci z důvodu vysoké bělosti, hladkosti povrchu, lesku a v neposlední řadě i velkou možností výběru jednotlivých gramáží. Společnost REP Tisk pak nabízí svým zákazníkům ale i tisk na papíry recyklované a ruční. Případně jako kompromis nabízí křídové papíry obsahující recyklované PVC.

**Barvy** – Dlouhodobě nejsou nepoužívány barvy s obsahem ropných derivátů, ale s přírodními oleji. Z katalogu barev pak můžeme odcitovat jen obecnou větičku "100% ink quality-and for environments sake. J+S offers first quality inks manufactured without harming the enviroment." Nicméně je třeba říci, že něco jako zcela ekologicky neškodné barvy pro tisk zatím bohužel neexistují.

**Vlhčení** - Je možná ještě více důležité než barvy, jelikož ofsetová technologie tiskne v zásadě emulzí vlhčícího roztoku a barvy. Společnost REP Tisk spol. s r. o. používá již velmi dlouho bezalkoholové vlhčení, které zavedla jako jedna z prvních tiskáren v České republice. Tento typ vlhčení je založen na vodní bázi a k přírodě je mnohem šetrnější než běžně používané vlhčení alkoholovými roztoky.

**Odpadové hospodářství** - Vzhledem k množství odpadů vznikajícího v tiskovém provozu je toto patrně nejdůležitější bod. Společnost veškeré odpady důsledně separuje a to nejen papír, ale i barvy, použité hadry nasáknuté barvami a plasty. Samozřejmostí je také ekologická likvidace použitých chemických přípravků. Oproti



běžným zvyklostem pak za papír určený pro recyklaci nepobírá společnost odměnu, ale naopak přispívá částkou 2kč/kg na jeho další recyklaci. Vzhledem k množství zbytkového papíru - odřezků to pak není malá částka.

**Provozní hospodářství** - Pojem provozní hospodářství v tomto případě znamená velké investice do nejmodernějších technologií. Již minulý a předminulý rok společnost masivně investovala do moderních úsporných zařízení, které spoří energii. Jen pro představu - běžný příkon CTP zařízení pro výrobu ofsetových desek je přes 2,5 KW a k jeho provozu je potřeba agresivní chemie. V tomto roce je v plánu investovat téměř 3 milióny korun do zařízení, které pracuje zcela bez chemie a má příkon jen 600W. Dalším krokem je zateplení budovy, které plánuje vedení společnosti také uskutečnit v tomto roce a které bude znamenat velkou úsporu elektrické energie spotřebované na vytápění celého provozu.

## **4.5 Analýza oborového okolí**

### **Analýza trhu**

Společnost se pohybuje na polygrafickém trhu především v ČR, SR a Polsku. Jen v české republice je několik tisíc tiskáren s ofsetovou technologií. Navíc díky nízkým logistickým nákladům dochází k dovozu tiskovin a tiskopisů i např. z Číny a Indie.

Trh však není jednolitý a je možné jej rozdělit na několik sice se prolínajících, ale také do jisté míry oddělených segmentů:

- drobné tisky (jednotky kusů)
- digitální produkční tisk (cca do 200 archů A3)
- ofsetový tisk B3 (od cca 200ks A3 do cca 20 000ks)
- ofsetový tisk B2 a B1 (od cca 1000ks A3)
- rotační tisk (tiskne nejvyšší náklady)

Společnost reptisk je pak vybavena B3 technologiemi – zabývá se tedy spíše nízkými náklady. V tomto segmentu je však výrazně nižší konkurence a vyšší průměrná výrobní marže. Na druhou stranu s touto technologií nelze dosáhnout na největší zákazníky a největší hráče na trhu.

Dochází také jednoznačně ke snižování průměrného nákladu a tedy k posunu v tom, jaké technologie je efektivní vlastnit a provozovat. Také dochází k rozvoji digitálních technologií, které zkvalitňují svou produkci a také ji zlevňují a zrychlují. Hranice efektivity jednotlivých strojů jsou také pouze orientační.

Celkový objem zakázek polygrafického průmyslu však zůstává až na obalový segment již několik let konstantní a nepředpokládá se ani jeho pokles či nárůst. K čemu však může docházet, je změna podílu jednotlivých technologií na celkovém obratu. Jde o to, že si vzájemně konkurují mnoho technologických řešení jako je rotační a archový ofsetový tisk, rotační a archový digitální tisk, flexotisk, sítotisk a samostatně i technologie tisk vytlačující zcela-digitální média.

### **Riziko vstupu nových konkurentů**

Vzhledem k finanční náročnosti nákupu nových technologií nutných k rozběhu tiskárny je nepravděpodobné, že by došlo k výraznému nárůstu počtu tiskáren. Spíše by vzhledem ke krizi mohlo dojít k jejich redukci.

V současné době firmě hrozí riziko příchodů levných, méně kvalitních konkurenčních produktů z Číny.

### **Rivalita mezi stávajícími konkurenty**

Asi jako v každém oboru je rivalita veliká-nejde o nic míň než o hodně peněz. Rivalita je tedy přirozená. Jelikož však nemá spol. REP Tisk nějakého místního konkurenta, tak ji činnost ostatních tiskáren nijak zvlášť neovlivňuje-respektive ne více než naše činnost ovlivňuje je.

## **Dodavatelé**

Všichni dodavatelé jsou vybíráni podle mnoha kritérií. Roli při výběru hraje kvalita, cena, spolehlivost, logistické náklady, náklady na životní prostředí a mnoho dalších aspektů. Společnost si zakládá na tom, že její dodavatelé patří ke špičce ve svém oboru-jen tak je možné poskytovat špičkové služby. Zároveň, je-li to možné, drží si vždy minimálně dva dodavatelské subjekty pro případ, že jeden nebude schopen dodat nutné zboží či služby.

Veškeré jednání o nákupních cenách pak provádí přímo obchodní ředitel osobně a jeho podřízení až pouze realizují objednávky. Celý systém pak nařizuje všem zaměstnancům poptávat minimálně u třech dodavatelů (pokud je to možné) a vybrat toho, který vyhovuje nejlépe. Součástí pravidel pro efektivní nákup je i zákaz přijímání jakýchkoliv darů a pozorností od dodavatelů. Díky těmto a dalším opatřením v oblasti nákupu a komunikace s dodavateli se povedlo výrazně snížit celkové náklady.

## **Odběratelé:**

### Skupina obchodních společností Stomix®

Hlavní činností skupiny STOMIX® je vývoj, výroba a prodej kontaktních tepelně izolačních systémů a doplňkového sortimentu pro dokončovací práce ve stavebnictví. Dnes zaujímá skupina obchodních společností STOMIX® přední místo na trhu se stavebními materiály. V současné době je v České republice pod značkou STOMIX® jedenáct obchodních společností a dalších deset společností se nachází na Slovensku, Ukrajině, v Polsku, Rusku a Litvě a Asii. Své výrobky vyváží také do zemí EU formou regionálních zastoupení.

Pro společnost Stomix je pak REP Tisk hlavním marketingovým partnerem. Tiskneme veškeré jejich materiály, které je možné efektivně v České republice vyrobit. Podílíme se také na výrobě grafiky společnosti. Jedním z rizik bylo, že společnosti skupiny Stomix je ještě v roce 2008 podílely na celkovém obratu více než 60ti%.

Vznikala tak nebezpečná závislost na jediném odběrateli. Míra tohoto rizika se plně projevila v roce 2009, kdy objednávky vlivem krize, která skupinu Stomix velmi silně zasáhla, klesly na desetinu oproti roku 2008. Nicméně díky expanzi na nové trhy a získání celé řady nových zákazníků se podařilo propad vyrovnat.

#### FENIX Group, a.s.

Výrobce a prodejce kompletního sortimentu elektrického vytápění: podlahové a stropní vytápění - topné rohože ECOFLOOR, topné fólie ECOFILM, protimrazová ochrana venkovních ploch - topné kabely ECOFLOOR, přímotopné konvektory ECOFLEX, sálavé panely ECOSUN, sálavé mramorové panely, rozmrazování potrubí, protimrazová ochrana střešních okapů a svodů, zásobníkové ohřivače vody ATLANTIC; regulace místní, centrální, průmyslová.

#### OMYA a.s.

Je součástí mezinárodního koncernu OMYA. Tato společnost patří k hlavním světovým producentům výrobků z uhličitanu vápenatého a mastku.

#### TopTeramo s.r.o. - Největší výrobce a prodejce teracové dlažby v ČR

Priessnitzovy léčebné lázně a.s. - Zabývající se léčením horních a dolních cest dýchacích

## Online nástroje

Významnou skupinu zákazníků tvoří i klienti, které společnost získala prostřednictvím webových stránek. Zpravidla se nejedná o pravidelné nebo stálé zákazníky, ale jejich počet stále roste. Navíc jsou to zpravidla menší zakázky, které objednávají a ty jsou právě vhodně pro tiskárnu s formátem B3. Podrobná analýza tohoto zdroje zakázek je pak v samostatné kapitole.

## **4.6 Marketingový mix**

Pro bližší pochopení problematiky, kterou společnost řeší je vhodné mít co nejvíce informací. Mnoho důležitých informací nám může říci analýza marketingového mixu. Pro potřeby této diplomové práce jsem vybral marketingový mix obsahující 4P – produkt, cenu, distribuci a také komunikaci. Věřím, že informace obsažené v této části poskytnou důležité detaily nutné pro vytvoření komplexního pohledu na celou problematiku.

### **Produkt (Product)**

Produktů vyráběných ve firmě REP Tisk je celá řada. Jedná se o tiskoviny (letáky, katalogy, skripta, brožury, knihy, vizitky...), grafické návrhy, reklamní předměty a také weby. Samostatnou část pak tvoří poradenství v oblasti marketingu. Hlavním produktem je pak tisk-respektive tiskoviny. Tyto se vyznačují sice vysokou kvalitou, ale takovou, kterou v oboru může relativně jednoduše dosáhnout mnoho společností, pokud by o to měly zájem.

Produkt se tak svou povahou blíží homogennímu produktu, kdy odběratelé často posuzují dodavatele jen na základě ceny. Toto vnímání homogenity jde často až za hranici homogenity faktické. Abych to upřesnil. Tisk jako služba může být za homogenní považována jen v případě, že srovnáváme výstupy ze srovnatelných technologií za použití srovnatelných materiálů. Nedodržení těchto podmínek nutně

povede k tomu, že tisk, hlavně z důvodu kvality, bude z různých zdrojů vzájemným substitutem. Nicméně, je nutno říci, že drtivá většina zákazníků tyto faktory pomíjí a tiskové produkty vnímá naprosto homogenně a to bez ohledu na výše zmíněné podmínky.

Za substituty pak můžeme označit tiskovou produkci, která je tištěna na jiném typu strojů či úplně jinou technologií. Tedy například digitální tisk nebo sítotisk případně tisk na rizografu, plotru a jiných zařízeních. Za substitut lze pak považovat také produkty tištěné shodnou technologií avšak za použití jiných materiálů. Sem patří zejména papír, barvy a vlhčení (v případě ofsetového tisku). Nejdůležitějším materiálem, který mnohdy (v závislosti na přesné specifikaci zakázky) tvoří až 60% celkové ceny, je pak papír. Ten lze kupovat v různých kvalitách. Kvalita papíru pak výrazně ovlivňuje jeho cenu a také kvalitu výsledného produktu. Za zvláštní skupinu substitutů se pak dá považovat i využití digitální technologie nebo alternativních způsobů komunikace. Jedná se o případy, kdy klient zvolí jinou formu komunikace než tištěný leták-např. mailový newsletter, webové stránky a nebo jinou např. rádio.

### **Cena (Price)**

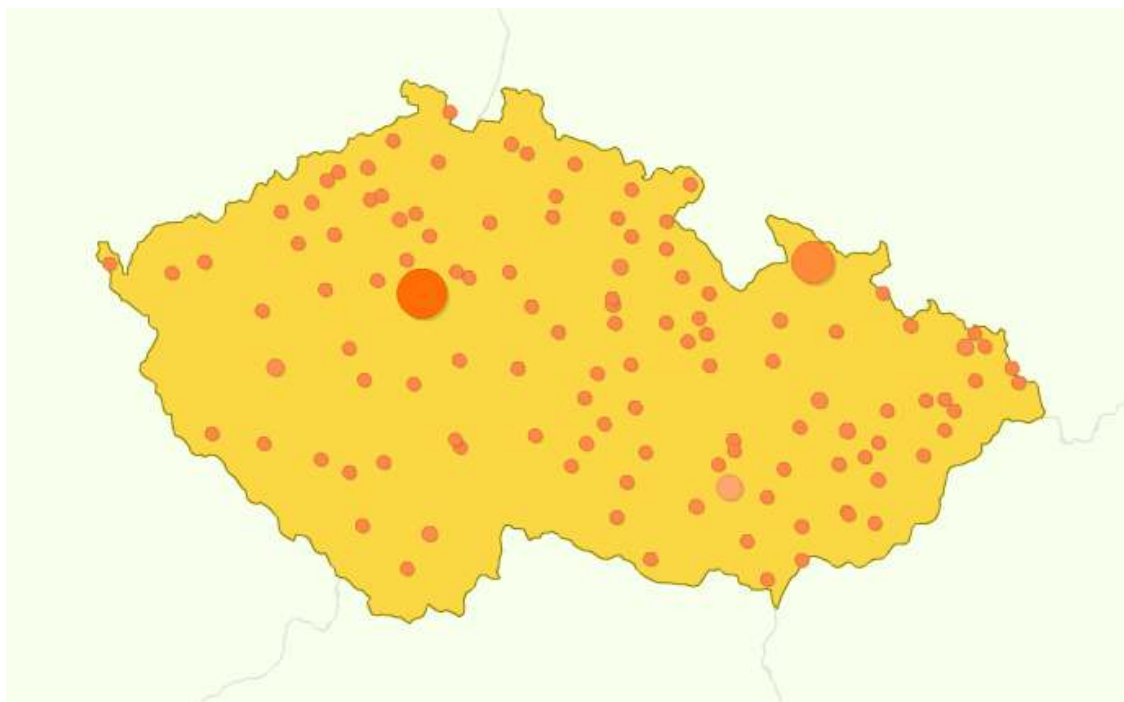
Společnost REP Tisk je spíše menší tiskárnou a rozhodně tak není v postavení, kdy tvoří cenu na trhu. Tu pouze přejímá a lehce koriguje dle aktuální vytíženosti, ekonomických cílů atp. Nástrojem pro řízení cenové politiky se tak stala web-to-print aplikace dostupná i pro veřejnost na [www.reptisk.cz](http://www.reptisk.cz).

Obecně se pak dá říci, že společnost se snaží působit levně v oblastech, které umí efektivně-tedy malonákladový ofsetový tisk. Jelikož má jen omezené knihařské kapacity, tak cenově znevýhodňuje složité zakázky.

### **Distribuce (Place)**

Zákazníci společnosti jsou z celého území ČR, Slovenska i Polska. Občas se vyskytnou i zakázky do jiných států. Domovský region Jesenicka, který ještě před

rokem a půl tvořil 100% odbytu, sice stále tvoří významné procento (asi 45% v roce 2009), ale tento podíl se stále snižuje-přibývá zákazníků mimo tento region. Tento trend pak má několik aspektů, které je důležité si uvědomit. Region Jesenicka je relativně velmi malý (40 000 obyvatel) a díky hřebenu hor i geograficky hůře přístupný. V celém regionu je pak jen velmi málo společností, které investují významnější prostředky do tiskových služeb. Závislost na tomto regionu tak byla historicky poměrně nebezpečná z toho důvodu, že stačilo, aby se do problémů dostalo jen několik málo firem a společnost REP Tisk by to velmi vážně ovlivnilo. Z toho důvodu bylo nutné diverzifikovat toto riziko a domovský trh rozšířit. Tato skutečnost pak byla v kombinaci s navázáním na jednoho dominantního odběratele velkým rizikem, které bylo potřeba diverzifikovat. To se z velké části podařilo již v roce 2009. To je vidět na následující mapce, která ukazuje, ze kterých míst v ČR přišly v roce 2009 objednávky:



**OBR 6: Mapa ukazující místa odkud přišly objednávky v roce 2009**

#### **Komunikace (Promotion):**

Komunikace společnosti je vedena třemi základními cestami:

**Směrem k firmám** – tedy propagace služeb jednotlivým firmám, tvorba kampaní na míru pro daný sektor nebo i jednotlivé společnosti. Využití obchodních zástupců

**Směrem k reklamní agenturám grafickým studiím** – jedná se o zákazníky, kteří tisknou často, hodně a opakovaně. Je však s nimi potřeba komunikovat jinak než např. s cestovní kanceláří-je zde vysoký stupeň znalosti oboru a z toho plynoucí specifika. Tento typ zákazníků si je samozřejmě také velmi dobře vědom své síly a pozice a lukrativnosti. Proto i cena, kterou jsou ochotní akceptovat je nižší.

**Směrem k široké veřejnosti** – s tímto typem zákazníka je komunikováno výhradně pomocí internetu, ppc kampaní a specializovaných webů s online kalkulacemi – současným web-to-print řešením.

## **4.7 Současné softwarové vybavení**

V této části práce bych chtěl poskytnout základní informace o programovém vybavení, které v současné době společnost používá a které souvisí s web-to-print aplikacemi a jejich chodem. Nebudu se tedy zabývat například vybavením DTP oddělení, jelikož činnost tohoto oddělení je nezávislá na způsobu, jakým zakázka do společnosti přišla. Stejně tak opomenu i software, který sice společnost a její pracovníci využívají, ale který nemá souvislost s problematikou web-to-print.

### **4.7.1 IS a na něj napojené e-shopové řešení**

Poměrně důležitým faktorem při posuzování programového vybavení jako celku je informační systém. V současné době používá společnost REP Tisk spol. s r. o. jako informační systém software od společnosti Cígler software – Money S3. Jedná se o poměrně velmi jednoduché krabicové řešení, které neumožňuje nijak detailně řídit



procesy probíhající ve společnosti. Rovněž napojení jakékoliv externí aplikace na tento systém je relativně velmi složité a nákladné. Tento program neobsahuje ani jinak běžné moduly jako je CRM nebo moduly umožňující řízení projektů. Obsahuje a administruje účetní agendu a také skladové hospodářství.

V současné době je na tento systém napojen e-shop přes který jsou prodávány kancelářské potřeby široké veřejnosti. Hlavním důvodem pro provoz tohoto e-shopu je však možnost distribuce centrálně chválených tiskovin a reklamních předmětů na jednotlivé pobočky významných zákazníků. Celý systém funguje velmi jednoduše. Klient si vybere a schválí tiskoviny a reklamní předměty, které bude chtít využívat a zaváže se k jejich odběru v průběhu časového úseku. Společnost REP Tisk pak tyto tiskoviny a reklamní předměty musí držet skladem v určité minimální výši a pobočky klienta si přes e-shop objednávají co aktuálně potřebují. Klient tak nemá vázané prostředky v zásobách, nemusí skladovat tyto předměty na každé pobočce a zároveň využívá cen, kterých bylo dosaženo díky výrobě ve velkém počtu kusů.

Ač tento systém neumožňuje zadávání nových tisků, jedná se o nástroj, který poskytuje mnoho cenných informací, které lze využít pro další vývoj web-to-print aplikace. Provoz tohoto systému totiž velmi přesvědčivě ukázal, že větší společnosti s více pobočkami mají problém efektivně zásobovat své pobočky tiskovinami a také tyto tiskoviny jen velmi problematicky skladují. Tento systém distribuce pak šetří nemalé finanční prostředky právě díky zvýšené efektivitě rozdělení materiálů. Každá pobočka dostane totiž přesně ty materiály, které potřebuje a v množství které potřebuje. Statistické zpracování těchto dat pak navíc klientům může poskytnout i cenné informace, které by jinak jen velmi obtížně získávali.

#### **4.7.2 Web-to-print**

Současné řešení aplikace web-to-print je nutné posuzovat z mnoha pohledů. Nesporně však měla ohromný přínos a to na více úrovních. Jedná se o aplikaci, kterou si společnost pronajímá a platí za její užívání měsíční poplatek. Vedení společnosti si bohužel nepřálo uvádět jakékoliv konkrétní číselné údaje, nicméně se pokusím přínosy

kvantifikovat i jinými než pouze finančními ukazateli. Samozřejmě zhodnotím také náklady, problémy a negativa, které provoz této aplikace přináší.

Abychom mohli správně pochopit přínos aplikace, musíme si uvědomit v jaké situaci byla zakoupena. Bylo to v době, kdy společnost prošla poměrně značnou modernizací a došlo k nákupu mnoha nových strojních zařízení a to jak v oblasti tisku samotného, tak v oblasti dokončovacích zařízení. To znamenalo jednak poměrně velký vývoj kupředu v oblasti kvality, ale hlavně se také zpatnáctinásobil objem produkce, kterého byla společnost schopna. Aby byl tento nový potenciál využit, bylo potřeba sehnat nové velké množství zakázek. Zároveň však bylo klíčové, aby nedošlo k výraznému navýšení mzdových nákladů a to jak na obchodním oddělení tak v grafickém studiu. To znamená, že obchodníci budou muset výrazně zvýšit efektivitu své práce a snížit čas nutný k získání jedné zakázky. Zároveň však musí jít o klienty, kteří již budou mít hotové grafické návrhy a budou posílat hotová data vhodná k okamžitému tisku.

Jako přirozené řešení se za daných podmínek ukázala aplikace web-to-print, kterou si společnost REP Tisk pronajala od třetí strany. Jednak došlo k výraznému urychlení všech kalkulací, ale také, a to je poměrně důležité, k jejich standardizaci. Krom dopředu jasně stanovených vyjímeček, tvořených významnými zákazníky, dostávají všichni klienti za stejnou službu stejnou nabídkovou cenu a to nezávisle na tom, kdo nabídku zpracuje. To mělo několik následků. Jednak výrazné zrychlení ve zpracovávání poptávek a to i takových, kdy chce zákazník mnoho variant. Druhý pozitivní efekt nastal v tom, že nyní cenovou politiku zcela kontrolovalo vedení společnosti. Mohlo tak zvýhodňovat či znevýhodňovat konkrétní typy zakázek a tak ovlivňovat efektivitu celého výrobního procesu. Zákazníci si navíc zvykli, že celá aplikace je online a obchodníky kontaktovali až s finální variantou. Ten tak neztrácel cenný čas počítáním nabídkových cen ve variantách, které si zákazník nechtěl objednat.

Veřejné vystavení kalkulačního nástroje v kombinaci s politikou agenturních slev a provizí pak měl za následek velký zájem ze strany freelance grafiků, grafických studií a digitálních tiskáren. To je skupina zákazníků, která je pro každou tiskárnu velice zajímavá a to hned z několika důvodů. Jedná se totiž o zákazníky, kteří mají již nachystaná tisková data-nemusí se tedy ztrácet čas jejich vytvářením a korekturami. A

také se jedná o skupinu zákazníků, která tiskne relativně velmi často a ve větších množstvích. Navíc tento typ zákazníků má nadprůměrnou znalost oborové problematiky a možností. Proto většinou jasně definuje parametry zakázky a je s nimi tedy mnohem rychlejší a jednodušší komunikace než se zákazníky bez těchto znalostí. Nevýhodou tohoto typu klientů samozřejmě je, že znají velmi dobře trh a jsou si vědomi vlastní atraktivity pro tiskárny. Z toho důvodu je potřeba k cenové politice a tedy i nastavení web-to-print aplikace s maximální opatrností. Může se totiž stát, že tiskárna přijde o zákazníka, aniž by vůbec tušila, že o něj přichází jen proto, že by chtěl slevu, kterou by mu tiskárna byla ochotna udělit. K tomuto samozřejmě může docházet z důvodu vystavení kompletních cen online. Ty si pak samozřejmě může kontrolovat i konkurence.

Je-li web-to-print aplikace vystavena na správně udělaném webu, může mít veliký přínos. Ten spočívá mimo jiné také v tom, že i regionální malá společnost má možnost za velice nízkých nákladů oslovit jakéhokoliv uživatele internetu. Jak je ostatně vidět na OBR 6: Mapa ukazující místa odkud přišly objednávky v roce 2009 OBR 6: Mapa ukazující místa odkud přišly objednávky v roce 2009 Tento efekt se pak společnost REP Tisk rozhodla podpořit rekonstrukcí svých webových stránek [www.reptisk.cz](http://www.reptisk.cz). Důraz byl pak kladen především na SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače. Aplikace pak byla podpořena i placenými kampaněmi a PR články. Jilikož je však množství produktů poměrně velmi široké, bylo velmi obtížné optimalizovat web pro všechna klíčová slova, která byla pro společnost zajímavá. Z tohoto důvodu byla aplikace nasazena na dalších webech a to konkrétně na [www.levne-letaky.cz](http://www.levne-letaky.cz) a [www.levne-vizitky.cz](http://www.levne-vizitky.cz). Zákazníci tak mohli snázeji najít části aplikace optimalizované pro výpočet cen letáků a vizitek. Tyto dva produkty byly zvoleny jednak z důvodu vysoké marže, ale také proto, že tvoří nejčastěji objednávané produkty online.

Úspěch těchto dvou dalších webů byl inspirací pro další pokus a tím byl průnik na zahraniční trh. Z důvodu jazykové a kulturní podobnosti byl zvolen trh slovenský. Došlo tedy ke spuštění stále stejné aplikace na [www.kalkulaciatlace.sk](http://www.kalkulaciatlace.sk) určené pro klienty ze Slovenské republiky. Přínos této konkrétní mutace aplikace nebyl tak výrazný jako u předchozích nasazení. Nicméně je nutné se na toto konkrétní nasazení dívat při

vědomí okolností. Společnost Reptisk se specializuje na menší zakázky v ceně okolo 5000kč. Dopravní náklady u takto malých zakázek tvořily poměrně značnou část (až 2500kč). I přes tyto problémy se však podařilo získat stálé klienty a aplikace, jejíž náklady jsou konstantní nezávisle na počtu webů na kterých běží pomohla získat další trhy.

Z výše napsaného by se aplikace mohla jevit jako dokonalý nástroj. Nicméně současná verze aplikace měla mnoho chyb a omezení. Některé spočívaly v jejím obchodním principu, ale hlavně také v konkrétním technickém provedení. Aplikace byla pronajatá a tvůrce ani pronajímatel neměly další zájem na jejím vývoji. Nebylo tak možné dodat mnoho funkcí, o které měli zákazníci zájem. Navíc mnoho cenotvorných parametrů bylo vepsáno přímo v kódu. To mělo za následek jednak komplikované nastavování cenové politiky, ale hlavně místy nepředvídatelné chování aplikace-ta občas poskytovala údaje, které nedávaly zdánlivě smysl. Omezené obchodní funkce, špatné technické zpracování a ohromný potenciál byly důvodem pro vznik této práce. Došlo k definování mnoha požadavků ze strany klientů i vedení společnosti REP Tisk spol s r. o. a v září 2009 začaly práce na nové verzi aplikace. Ta by měla být dle plánu nasazena na přelomu května a června 2010. A její návrh je předmětem následujících kapitol.

## 5 Vlastní návrhy řešení

Návrh nového řešení aplikace web-to-print by mělo vyjít z toho, co bylo dobré na původní verzi. Záměrem je pak odstranit nedostatky ve verzi první a doplnit vyhovující funkce o nové a ty staré vylepšit. Jednou z motivací pro vývoj nového řešení je i fakt, že vedení společnosti nechtělo být závislé v tak důležité otázky jako je cenotvorba, na externím dodavateli. Možností, jak vyřešit potřebu nové web-to-print aplikace bylo několik. Všechny mají svá specifika, negativa i pozitiva. Při hledání optimálního řešení pak byl kladen důraz za cenu nového řešení. Jak bylo napsáno v teoretickém úvodu, existují 4 základní typy web-to-print aplikací. Společnost REP Tisk pak využívala řešení z kategorie „kalkulátory s lidským mezičlánkem“. Toto řešení v mnoha ohledech vyhovovalo. Vedení společnosti striktně odmítlo vydat se cestou řešení jednoduššího a tak zbyly tři možnosti-vylepšená aplikace na stejném principu a nebo aplikace napojená přímo na IS a workflow, a nebo přímo až na stroje. Zároveň jsou základní možnosti i v každé kategorii, jak aplikaci vytvořit. Tedy krabicové řešení nebo vlastní vývoj. Oba způsoby jsou pak velmi odlišné. Krabicová řešení jsou velmi nákladná. Cena takových, které splňovaly požadavky vedení společnosti, byla přes 1,5 milionu korun-tedy mnohonásobně více než bylo vedení společnosti ochotno utratit za tuto aplikaci. Zbývala tedy možnost vlastního vývoje. Rozhodnutí jaký typ aplikace zvolit – tedy jestli kalkulátor s lidským mezičlánkem nebo aplikaci vyššího stupně bylo pak velmi pečlivě zvažováno. Nicméně vzhledem k omezeným finančním prostředkům bylo rozhodnuto, že zvítězí cesta nejlevnějšího vývoje. Další fakt, nahrávající rozhodnutí pro vývoj aplikace nižšího stupně, bylo i to, že vedení tiskárny nemělo prakticky žádné zkušenosti s vývojem software a bálo se možných průtahů a rizik, které mohly nastat.

Bylo tedy rozhodnuto, že nová verze aplikace web-to-print bude mít formu online kalkulátoru s lidským mezičlánkem a k jeho vývoji dojde vlastními silami. První co bylo nutné pro stanovení rozpočtu a také doby vývoje bylo definování požadavků. K tomu došlo jednak na základě výše popsané analýzy současného řešení a také na základě analýzy konkurenčních zahraničních řešení. K diskusi pak byli přizváni i někteří klienti a partneři.

## 5.1 Požadavky na nový software

Požadavky na novou verzi aplikace jsou velmi rozsáhlé, nebudu zde proto vypisovat všechny detailní požadavky a zaměřím se jen na ty, které jsou důležité a mají výrazný vliv na schopnost aplikace fungovat jako platný nástroj. Nebudu se zde zabývat konkrétním technickým řešením jednotlivých problémů, ale spíše se vždy zaměřím na zdůvodnění, proč je daná funkce aplikace důležitá a co přinese dobrého či nového.

Jak ukázala praxe s původní aplikací, web-to-print řešení mají velmi veliký potenciál a to i na zcela nových trzích. Bylo proto rozhodnuto, že nová aplikace nebude primárně nasazena jen v České a Slovenské republice, ale musí umožnit distribuci služeb společnosti REP Tisk v celé EU. Proto byla zakoupena doména printprices.eu na které bude vytvořen portál, který má být základem pro expanzi na trhy západní Evropy.

Tiskový portál bude provozován společností REP Tisk spol. s r.o. Jeho základem bude online kalkulační systém a bude se skládat z několika částí/modulů jejichž popis následuje níže. Systém bude mít registraci a bude obousměrně napojen na Informační systém (nachystá se jen XML výstup a vstup-samotný „převodník“ dodá dodavatel IS). Dále bude obsahovat affiliate modul, slevový systém a systém vytváření nabídek.

Nový systém bude obsahovat minimálně 4 formuláře na výpočet jednotlivých typů produktů. Za tyto produkty byly zvoleny letáky, vizitky, brožury a časopisy a poslední formulář pak umožní počítání cen katalogů.

## 5.2 Požadavek na skladbu výpočtu ceny

Veškeré ceny se kterými bude aplikace počítat budou reálné nákupní ceny. Nebude používat žádné ceny, které by neodpovídaly realitě. Celková cena pak bude počítána jako cena složená z několika složek. Konkrétně to bude cena papíru, cena řezání, cena povrchových úprav, cena tisku a cena vazeb, lomů.

Tento požadavek se může dát triviální, ale jednalo se o jeden z velkých nedostatků původní aplikace. Ta nebrala v potaz reálné ceny všech těchto vstupů a tak nepočítala s reálnou složitostí některých netypických zakázek. Jako příklad můžeme uvést zakázku na tisk 100 000 kusů čtverečků 1x1 cm. Kdyby aplikace, v tomto případě nezohlednila pracnost řezání, pohybovala by se cena, v závislosti na přesné specifikaci, v řádu cca 5000kč. Jenže reálná cena tohoto typu zakázky je přes 30 000kč. Je to dáno tím, že se jedná o netypickou tiskovou zakázku, kde většinu ceny zakázky tvoří cena za řezání. Jedná si sice o extrémní příklad, ale myslím, že jasně ukazuje, proč je nutné kalkulovat velké množství typů cen a ty následně sčítat. Jedině tak totiž bude pod kontrolou výpočet libovolné zakázky.

**Cena papíru** – musí být editovatelná z administračního rozhraní ze kterého se řídí chod celé aplikace a které je přirozeně přístupné pouze po zadání jména a hesla. Vzhledem k velkému množství papíru bylo nutné stanovit základní parametry:

-Název

-Gramáž (g/m<sup>2</sup>)

-Cena za kg

Bylo však potřeba si dát pozor na několik věcí. Jelikož má aplikace co nejvíce kopírovat reálný chod ve firmě, bude mít modul „stroje“, který bude popsán níže. Ovšem ne každý papír je vhodný pro každý stroj. Aplikace to tedy musí umět rozlišit. A vzhledem k tomu, že se počítá s nasazením v mnoha jazycích, musí být i název papíru zadán v těchto variantách.

**Cena řezů** - Kalkulace pracuje s dvěma pojmy – „arch“ a „formát“. Arch je maximální rozměr papíru stroje a je zadáván při vzniku stroje. Formát je pak rozměr tiskoviny, kterou klient kalkuluje. Na archu se tak může nalézat několik formátů. Pokud je na archu jen jeden, jsou potřeba 4 řezy. Pokud 2 na archu, tak 8 řezů. Tedy vždy počet řezů= počet formátů na archu x 4. Cena za jeden řez pak samozřejmě musí být

také editovatelná z redakčního systému a je závislá na počtu formátů na archu – postupně roste, jak je ukázáno na následující tabulce s příklady hodnot:

Počet formátů na archu	Cena řezu v Kč
<1	1
<4	2
<6	4

**TAB 2: Příklad progresivních cen za řezy**

Výsledná cena za řezy za celou zakázku = počet formátů na archu x 4 x cena x počet kusů. Důvodem pro takto složitou konstrukci často velmi minoritní části ceny jsou právě extrémní příklady, jak bylo uvedeno výše. Tento princip výpočtu pak zajistí, že cena za zakázku bude odpovídat realitě.

**Cena povrchové úpravy** - Je potřeba mít možnost přidat povrchovou úpravu přes red. systém. Ta má pak parametry:

-název

-cena za přípravu (fixní částka v Kč)

-cena za m<sup>2</sup> (v Kč)

Výpočet pak probíhá takto: cena=počet archů x velikost archu v m<sup>2</sup> x cena za m<sup>2</sup>  
+ cena za přípravu



**Cena tisku** - Cena tisku je závislá na více parametrech. Proto si zaslouží bližší upřesnění. Je to navíc nejdůležitější složka ceny celkové a i její výpočet je nejkomplicovanější-proto podrobněji:

Modul stroje – Jak bylo zmíněno výše, aplikace bude obsahovat modul stroje, který má simulovat jednotlivé reálné tiskové stroje. V redakčním systému musí být možnost přidat stroje. Výpočet každé ceny tisku pak proběhne všemi vyhovujícími stroji a zobrazí se nejnižší částka. Stroje při zadávání mají tyto parametry:

- název
- cena kovolistu
- počet barev (1-12)
- formát stroje
- minimální počet archů (tento parametr musí být editovatelný i zpětně-tedy po té co je stroj již přidán
- typ stroje –ofsetový nebo digitální (logická hodnota-buď a nebo)
- minimální cena zakázky pro danou barevnost

Po té, co je stroj přidán, editují se u něj tyto parametry:

- s jakými papíry pracuje-jak bylo řečeno výše, ne každý stroj pracuje se všemi papíry
- zda je aktivní/neaktivní-tato funkce umožní např. mít cenovou politiku v sezóně a mimo ni)
- cena průjezdu-jak ukazuje TAB 3 – ta je platná pro stroj se 4mi barvami. Určuje se hodnota koeficientu pro první a druhou stranu a pro každou barvu. Jedná se o jeden z více koeficientů umožňující jednoduše a velmi rychle určovat cenovou politiku pro danou barevnost

Strana	Počet barev	Příplatek (kč)
1	1	5
1	2	6
1	3	456
1	4	465
2	1	161
2	2	124
2	3	23
2	4	96

**TAB 3: Příklad tabulky koeficientu ceny průjezdu**

- příplatek k průjezdu – hodnota koeficientu je závislá na zvolené barevnosti a počtu průjezdů. Jeho hodnota se tak musí definovat pro veškerá množství a veškeré barevnosti. Příplatek k průjezdu při dané barevnosti pak vlastně tvoří soustavu bodů kdy na ose X je počet archů a na ose Y je hodnota příplatku. Pokud se klient rozhodne pro množství mezi těmito body, tak se hodnota spočte přímou úměrou z nejbližšího nižšího a vyššího bodu (běžné dopočtení bodu z přímky). Příplatek k průjezdům je velmi důležitý parametr. Jedná se o koeficient určený k jemnému doladění cen. Jelikož se ceny velmi často mění a také proto, že tabulka s těmito koeficienty má pro každý stroj stovky buněk, je žádoucí, aby editace hodnot tohoto parametru byla dělána v programu umožňující snadnou práci s tabulkami. Jako logický nástroj pak byl vybrán Excel. V tomto se snadno naedituje hodnota každé buňky a soubor se pak nahraje do administrace aplikace web-to-print.

Digitální stroj pak funguje úplně stejně, ale nemá parametr „příplatek K průjezdu“.

**Cena vazeb a lomů** – program musí umožnit kalkulaci i různého druhu vazeb a lomů tiskovin. Vzhledem k omezeným výrobním možnostem pak musí aplikace umožňovat kalkulaci následujících:

Vazby:

Vazba V1 – dvě skobičky

Vložené do sebe bez šití

Vazba V1 – dvě očka

Vazba V2

#### **Vložení volně do sebe bez šití**

Má tyto parametry:

- Bigování obálky – to je parametr stejný pro všechny vazby – násobí se počtem kusů
- Snášení – násobí se počtem kusů

U každého typu vazby je u každého kusu 3 řezy – dle běžné ceny – té nejnižší za řez

$Cena = \text{počet kusů} \times \text{bigování obálky} + \text{snášení} \times \text{počet kusů}$

#### **Vazba V1 – dvě skobičky**

- Bigování obálky – to je parametr stejný pro všechny vazby – násobí se počtem kusů (viz. Předchozí vazba)
- Šití – násobí se počtem kusů

U každého typu vazby je u každého kusu 3 řezy – dle běžné ceny – té nejnižší za řez

$Cena = \text{počet kusů} \times \text{bigování obálky} + \text{šití} \times \text{počet kusů}$

### **Vazba V1 – dvě očka**

- Bigování obálky – to je parametr stejný pro všechny vazby – násobí se počtem kusů (viz. Předchozí vazba)

- Šití – násobí se počtem kusů

- Příplatek za očka – násobí se počtem kusů

U každého typu vazby jsou u každého kusu 3 řezy – dle běžné ceny – té nejnižší za řez.

Cena = počet kusů x bigování obálky + šití x počet kusů + příplatek za očka x počet kusů

### **Vazba V2**

- lepení – násobí se počtem kusů

- Bigování obálky – to je parametr stejný pro všechny vazby – násobí se počtem kusů (viz. Předchozí vazba)

- Snášení – násobí se počtem kusů

Cena = počet kusů x bigování obálky + lepení x počet kusů + snášení x počet kusů

#### **5.2.1 Další funkce a vlastnosti**

V této podkapitole napíšete další funkce a vlastnosti, které musí systém splňovat. Jedná se o vlastnosti, které již neovlivní cenu, ale jsou svým charakterem důležité pro úspěšné fungování celé aplikace.

**Nabízené množství** - Zákazník zadá např. 5000 letáků nicméně systém nespočítá jen 5000 kusů, ale nabídne mu i cenu za dvě nejbližší vyšší množství dle tabulky editovatelné v redakčním systému (viz. TAB 4: příklad tabulky určující

nabízené množství). Důležité pak je, že u každého množství probíhá výpočet stejně-tedy každé množství se spočte všemi stroji a zobrazí se nejnižší cena pro dané množství- může tedy dojít k tomu, že se zobrazí pro každé množství cena jiného stroje.

kusy
100
200
500
1000
2000
5000

**TAB 4: příklad tabulky určující nabízené množství**

Pokud je množství větší než v tabulce, nabídne množství o 25% a o 50% větší zaokrouhlené na celé tisíce nahoru.

**Upload dat** – součástí procesu objednávky musí být i možnost nahrát tisková data. Jako nejjednodušší se jeví možnost přiložit je a poslat automaticky mailem. Tato cesta pak má nevýhodu v omezení pro velikost souboru. Nicméně se jedná o cestu bezpečnou. Někteří zákazníci pak data nemají ještě nachystaná nebo jsou nekorektní či přímo nevhodná. Jedná se tedy o funkci, která by měla zvýšit rychlost komunikace a komfort zkušenějším klientům.

**Affiliate program** – o aplikaci projevilo zájem již ve stádiu příprav několik klientů. Krom nasazení na více vlastních webech se pak jeví jako logická cesta k získání

většího počtu zákazníků i nasazení na webech partnerů. Systém se pak musí dát nasadit i na stránky určené k vydělávání na provizním systému. Aplikace tedy musí umožňovat relativně složitý provizní systém. Díky tomu může být nasazena na mnoha webech a ještě více tak posílit svůj potenciál. Cílem je pak spustit i celou řadu specializovaných webů pro potenciální klienty s velkou mírou specifičnosti. Typickým příkladem tak může být web, který počítá tisk na recyklovaný papír ekologickými barvami a za předpokladu bezpečné recyklace všech odpadů. Ale to je jen jeden z mnoha příkladů využití aplikace. Affiliate program má sloužit k tomu, že společnost, která tiskne se bude zabývat tiskem a jiné společnosti, zabývající se stavbou webů a SEO a SEM vystaví web na který dokážou přitáhnout dostatek potenciálních klientů. Tiskárna tak získá další zakázky a zákazníky a partner inkasuje provize. Velkou výhodou pro tiskárnu pak je velmi nízká cena na získání nového zákazníka. Tento systém samozřejmě vyžaduje citlivou a pečlivou práci s provizním systémem, obecně však platí, že odměna affiliate partnerů je až o polovinu nižší než odměna obchodníků, které je možné zaměstnat.

**Typ tiskového webu** - aplikace bude nasazena na několika webech. Některé z nich se budou zabývat jen tiskem obecně, jiné jen digitálním tiskem a jiné jen ofsetovým tiskem. Je tedy nutné mít možnost určit u daného nasazení (webu), které stroje se účastní výpočtu na daném webu. Navíc je vhodné mít i možnost různých cen na různých webech. Tedy zcela unikátních cenových politik. Ty pak ale musí být říditelné centrálně z jediného rozhraní. Toto umožní jednak snadnou správu, ale hlavně vysokou segmentaci jak služeb, tak i cen jednotlivým zákazníkům.

**Měny a jazyky** - weby budou v různých jazycích a měnách a některé musí zobrazovat cenu s DPH (různá výše pro každý web a zemi) a nebo bez DPH. Musí umožnit editaci směných kurzů a to jak pro jednotlivé země, formuláře, tak i weby. Je tedy nesmírně důležité, aby veškeré texty byly snadno měnitelné a editovatelné a to v mnoha jazycích. Jako optimální se jeví využití XML.

**Váha, doprava** - u každé zakázky se spočítá váha papíru a bude možnost objednat zakázku vč. Dopravy. V praxi to pak bude fungovat tak, že bude existovat modul dopravce. U něj bude možnost zadat tabulku váha/cena a to pro jednotlivé země. I tato tabulka musí být definovatelná pro jednotlivé země, formuláře a weby.

**Notifikace** - Při objednávce dostane jak zákazník, tak adresa ve společnosti REP Tisk (nastavitelná v administračním rozhraní v redakčním systému) mail s textem, který bude opět nastavitelný a editovatelný v administračním rozhraní. Ten pak bude krom textu obsahovat i sumarizaci objednávky. Je nutné počítat s různými jazyky a texty pro různé weby.

**Identifikace** - aplikace bude (s jednou databází) nasazena na více webech – formou iFramu – je proto nutné, aby bylo možné rozlišit, z jakého webu přišla která zakázka. Toho bude docíleno tak, že každý web bude mít jednak na každém odkazu sledovací kód (bude využito služeb Google analytics) a také bude každý iFrame odkazovat na unikátní formulář určený jen pro potřeby daného webu. Je proto vhodné, aby vytvoření každého dalšího formuláře bylo možné velmi jednoduše z redakčního systému.

**Vzhled** - každý web na kterém bude aplikace zobrazena bude graficky trochu jiný. Jako optimálním tedy jeví možnost stylování aplikace pomocí css. Zejména pak stylování formulářů, které budou předmětem nahrávání iFramy. Tím bude zajištěna možnost mít weby využívající jednu aplikaci, ale zároveň odlišně vypadající. Zároveň bude jednodušší jejich nasazení na stávající partnerské weby. Nebude totiž nutné měnit partnerské weby a ani je jakkoliv unifikovat.

**Jazykové mutace** - Počítá se s nasazením aplikace minimálně v sedmi jazycích (CZ, SK, PL, AJ, NJ, RU, NL) a 3 měnách (CZK, EUR, GBP) – zákazník tedy musí mít

možnost volby jazyku a pak také samozřejmě ceny. Z tohoto plyne i nutnost lokalizace formulářů, kde se zadává výpočet. Samozřejmě bude také nutné i vzhledem k výše zmíněnému modulu dopravy zabezpečit možnost volby země. Možnost volby země je pak klíčová i kvůli dopravě. Aby byl tento distribuční kanál pro konečného zákazníka důvěryhodný, musí mu poskytovat informace o celkové ceně – tedy ceně včetně dopravy. Vzhledem k tomu, že mají zákazníci být prakticky z celé EU, je naprosto nezbytné, aby zobrazení ceny tiskoviny bylo již s cenou za distribuci na adresu v daném regionu. Je tedy nanejvýše vhodné dát volbu země jako jednu z položek formuláře, kterým budou klienti zadávat požadované parametry tiskoviny. Její výchozí nastavení by pak mělo být různé pro různé jazykové mutace.

**Texty webu** - web bude obsahovat i nějaké články, faq, kontakt atp. Tyto musí být editovatelné z redakčního systému a to včetně základních seo parametrů-title, description, keywords. Redakční systém musí počítat i u těchto textů s multi-jazyčností. Zároveň je nutné počítat i s různou strukturou webu u různých jazykových mutací.

**Výpočtový formulář** - Má sice jasně danou strukturu, ale nikoliv hodnoty, které budou defaultní. Např. v každém formuláři bude počet kusů, ale přesná hodnota těchto parametrů, které se zobrazí jako defaultní, musí být definovatelná z redakčního systému. A opět musí být možnost různé volby pro různé weby. U formulářů pak musí být i možnost editovat s kterými tabulkami a stroji má a nemá pracovat.

**Newsletter centrum** - součástí aplikace je newsletter centrum. Každý uživatel se při registraci, objednávce i přes jen zadání mailu může přihlásit/odhlásit k odběru novinek a akcí. U objednávky pak s newslettery může, ale nemusí souhlasit, ale musí souhlasit s obchodními podmínkami. Newsletter centrum musí umět komplexně spravovat kampaně od fáze tvorby a návrhu, přes snadnou editaci cílové skupiny až po vyhodnocení.



**Slevový a provizní systém** - Slevový systém bude zahrnovat tyto druhy slev přiřaditelné jednotlivým zákazníkům – slevu v % fixně. Slevu v absolutní částce, slevu v závislosti na velikosti zakázky v tabulce cena/sleva. A všechny tyto typy slev musejí poskytovat možnost je navázat na množství tržeb od daného zákazníka za daný časový úsek. Časový úsek a výše tržeb pak mohou být různé pro každého zákazníka. U formulářů bude také možnost uplatnit slevový kupón – to bude alfanumerický kód, který se bude nebo nebude sčítat se slevou, kterou již zákazník má – tedy dvě možnosti opět nastavitelné v redakčním systému. Bude tak třeba tabulek kód/typ a slevy/výše a slevy/počet opakování pro jednoho zákazníka/počet opakování celkem. Je také nutné si uvědomit, že ne všechny zakázky jsou realizovány. Zároveň také dochází ke změně parametrů po objednávce. Provize se tedy musí počítat z reálných tržeb. Systém tedy musí umožňovat korekce.

**Termín** - Zákazník vyplní preferovaný termín dodání (minimálně 3 dny později). Nicméně tento termín musí být potvrzený našimi pracovníky. Může tedy zavolat a domluvit si jej rovnou napevno nebo odešle jen preferovaný a my mu jej buď v systému potvrdíme (pak mu přijde mail), a nebo mu zavoláme/napišeme a dohodneme se s ním na reálném termínu. Ten se pak zadá do systému a zákazníkovi přijde info mailem.

**Nasazení** - Aplikace bude nasazena se všemi funkcemi a moduly na jednom webu a to na výše zmíněné doméně [www.printprices.eu](http://www.printprices.eu). Na dalších webech pak bude nasazena ve stejné podobě a nebo jen s některými funkcemi/moduly. Bude ale vždy využívat stejné databáze a data avšak s možností pro daný web celkovou cenu upravit koeficientem. Nasazení tak proběhne na několika našich webech. Ale také na webech partnerských. U těch je pak potřeba zakázky navázat na provizní systém. Ten pak svou strukturou kopíruje slevový systém.

**Nabídkový modul** - Bude sloužit pro interní účely-na tvorbu nabídek. Po zadání parametrů – na rozdíl od zákazníku v online kalkulaci dojde k tomu, že bude možnost si daný výsledek uložit do košíku a pokračovat k dalšímu – následně, když bude obchodník mít nakalkulované všechny možnosti, co potřebuje, bude mít možnost cenu libovolně přepsat. Kromě ceny z online kalkulace dojde ještě k výpočtu hraniční ceny firmy – princip výpočtu je jiný, ale vychází ze stejných parametrů – jedná se o výpočet= $(\text{cena papíru} + \text{cena kovolistů} + K) * E$

Kde K je příplatek, který je v Kč a obchodník ho může dopsat-výchozí hodnota je 0

E je koeficient – výchozí hodnota 2,1, ale musí být volitelný

Dále bude v objednávce krom povinných textů (editovatelné z redakčního systému) i pole, kde bude moci vložit poznámku. Podpis pak musí být navázán na registraci daného obchodníka. Celá nabídka tak bude mít: hlavičku s povinnými texty, položky, nepovinnou poznámku, povinné texty a jejíž součástí je podpis obchodníka dle registrace. Když je obchodník spokojený s nabídkou, stiskne odeslat a nabídka se uloží do systému a odešle na zadaný mail.

**Vlastnictví** – Výhradním a jediným vlastníkem aplikace a všech práv spojených s jejím vývojem, úpravami, prodejem či pronajímáním, stejně jako copyrightů musí být společnost REP Tisk spol. s r. o. Dodavatel musí souhlasit s odprodejem všech práv. Součástí smlouvy o vývoji aplikace pak musí být i klauzule upravující vztah dodavatele aplikace k jejímu dalšímu nasazování. Musí být schopen minimálně po dobu 5ti let dále pracovat na jejím dalším vývoji. Dodavatel se také musí zavázat k mlčenlivosti a k tomu, že neposkytne žádné informace ohledně vyvíjeného web-to-print řešení řádné další straně bez písemného souhlasu jednatele společnosti Reptisk.

### 5.3 Náklady spojené s projektem

Jak je patrné z předchozí kapitoly, vývoj a provoz navrhovaného řešení nebude bez nákladů. Bohužel vedení společnosti REP Tisk si nepřálo tyto náklady v této práci vyčíslovat a to ani pokud by byla psána v režimu utajená.

Náklady lze pak rozdělit do několika skupin dle jejich charakteru, významu a také vzhledem k času, kdy dojde k jejich realizaci:

**Náklady na vývoj aplikace** - do této skupiny je třeba zařadit jakékoliv náklady, které je nezbytně nutné vynaložit v průběhu vývoje. Jedná se tak přirozeně o platbu dodavateli software, ale jedná se také o náklady na straně objednatele. Ty jsou jednak mzdové a jednak ve formě ušlého zisku. Vývoji aplikaci totiž věnují svůj čas klíčoví lidé společnosti, kteří jej nemohou využít jinak. Společnost tak přichází o zakázky-klíčovou postavou je pak majitel firmy a obchodní ředitel. Tyto náklady pak tvoří největší část nákladů spojených s celou realizací navrhovaného řešení. Velmi důležité pak je porovnat náklady na tvorbu analýz vedením společnosti REP Tisk a náklady, které by společnost měla, pokud by pro ni tyto analýzy prováděla externí firma. Vzhledem k vysoké míře specifičnosti procesů a tedy i požadavků na aplikaci byla zvolena cesta první – ač, vzhledem k ušlému zisku, nákladnější. Tato cesta je i bezpečnější co se případného úniku informací týče.

**Náklady na provoz a údržbu** – tento typ nákladů lze rozdělit na dvě části. Náklady technického charakteru a náklady mzdové. Mezi náklady technického charakteru patří například platby za domény, hosting a copyediting. Mzdové náklady pak souvisí s nutností ladění aplikace po stránce cenové. Některý z pracovníků společnosti se bude muset velmi pozorně a pečlivě věnovat cenám, za které bude aplikace prodávat služby a produkty společnosti. Vzhledem k důležitosti těchto činností je pak vhodné, aby to byl přímo obchodní ředitel.

**Náklady na spuštění** – Zde se jedná o náklady spojené jednak se spuštěním aplikace na hlavní adrese na [www.printprices.eu](http://www.printprices.eu), ale také na dalších adresách vlastněných společností REP Tisk. Je nutné započítat i náklady na spuštění každé další partnerské nebo affiliate kalkulace. Krom toho, že je nutné zaplatit mzdy lidí, kteří se samotnému spuštění věnují, je potřeba také zaplatit specialisty na SEM, seo, vytvořit grafické designy atp. Grafický design plánovaný pro hlavní web pak vidíte na následujícím OBR 7: Plánovaný vzhled domény [www.printprices.eu](http://www.printprices.eu). Ten byl pak tvořen tak, aby v maximální možné míře směřoval uživatele přímo na kalkulační formulář. Texty a přesný vzhled pak ještě před spuštěním doznají změn, ale pro poměrně přesnou představu tento obrázek myslím postačuje.



**OBR 7: Plánovaný vzhled domény [www.printprices.eu](http://www.printprices.eu)**

Společnost REP Tisk spol. s r. o. je malou tiskárnou, která tento projekt realizovala s vědomím, že má jen velmi omezené finanční prostředky a také zkušenosti s vývojem software. Bohužel mi nebylo dovoleno zveřejnit jakékoliv konkrétní finanční údaje, ale i za předpokladu, že by aplikace byla jen stejně úspěšná jako

předchozí verze, měla by se investice vrátit během jediné sezóny. Vedení společnosti pak věří, že veškeré náklady, které byly vynaloženy, byly vynakládány s maximální možnou šetrností a po důkladné diskusi. Do aplikace nebyl zahrnut jediný modul nebo funkce o němž vedení společnosti s jistotou neví, že jej nepotřebuje. Nicméně je možné říci, že přímé finanční výdaje nepřesáhly plánovaných 100 000kč. Bohužel se jedná jen o náklady přímo vynaložené a není v něm zahrnuta mzda pracovníků, kteří se na vývoji podíleli a také v ní není zahrnut ušlý zisk během tohoto času. Avšak vzhledem k tomu jak velký byl přínos původní verze, rozhodlo se v průběhu vývoje vedení společnosti poskytnout veškeré dostupné prostředky, které si vývoj vyžádá- samozřejmě za předpokladu, že budou vynaloženy s maximální transparentností a hospodárností.

## **5.4 Přínosy projektu**

Stejně jako náklady, tak i přínosy projektu je nutné rozebrat podrobněji. Přínos první spočívá ve faktu, že aplikace by měla být schopna získat více zakázek od většího množství klientů a tak napomoci k naplnění výrobních kapacit podniku. Výhodou těchto zakázek pak je i to, že je jich velké množství od velkého množství zákazníků. Snižuje se tak případná závislost na jednom nebo několika hlavních odběratelích. Tento efekt by pak měl být výrazně posílen i tím, že aplikace bude nasazena mezinárodně. Bude kalkulovat ceny včetně dopravy do většiny zemí EU a tím výrazně rozšíří působnost společnosti REP Tisk. Výhodou pak samozřejmě je, že náklady spojené se získáváním zakázek z těchto geograficky vzdálených míst jsou relativně velice malé.

Dalším nezanedbatelným přínosem je větší komfort a také rychlost obsluhy aplikace. Nová verze a hlavně její nabídkový modul jsou připraveny pro zakoupení CRM systému. Dochází tak ke ztransparenění komunikace. Navíc, díky tomu že vedení společnosti bude moci ovlivnit každý jeden prvek vstupující do výpočtu, odpadnou problémy spojené s minulou aplikací-ta měla, jak je uvedeno výše, problém s tím, že ne všechny výpočty byly transparentní. Společnost tak získá naprostou a přesnou kontrolu nad svou cenovou politikou.

Díky modulu affiliate pak aplikace umožní využít i externí subjekty, které se budou chtít zabývat získáváním zakázek na svých webech odměnou za provize. Již v současné době je vedení společnosti REP Tisk v jednání s několika majiteli webů zaměřených na reklamu a marketing v násobě vyšší návštěvností než mají weby provozované společností Reptisk. Jsou to právě uživatelé těchto partnerských webů, kteří se tak nově stávají potenciálními zákazníky. Společnost tak bude moci i využít znalosti a schopnosti lidí, kteří se profesionálně zabývají tvorbou webů a mají zkušenosti v tom, jak na tyto své weby přivést požadovaný typ klientů. Tímto bude dále posílen efekt nasazení na více webech. Výnosy z těchto provizních webů pro majitele web-to-print aplikace je sice nižší než výnos z webů vlastních (je snížen o provizi), nicméně i tak je velice zajímavý.

O aplikaci navíc již v průběhu jejího vývoje projevilo zájem několik dalších tiskáren, které by ji rádi provozovali pro svoji vlastní potřebu. Vedení společnosti REP Tisk sice odmítá možnost pronájem či prodej aplikace v Evropě, protože by tím podporovalo a vytvářelo vlastní konkurenci. Avšak zájem je jednak od asijských společností, ale hlavně ze Severní Ameriky. Aplikace by tak bude s vysokou pravděpodobností mít přínos nejen formou přivedených a získaných zakázek a zákazníků, ale také tím, že je plánován její pronájem a prodej třetím subjektům.

Dalším přínosem aplikace je i další jen obtížně měřitelný jev. Aplikace je totiž zajímavá a funguje i jako propagace. Klienti, i pokud ji nakonec nevyužijí a podají objednávku či poptávku klasickou cestou-tedy například e-mailem, ji považují za zajímavou a pamatují si ji. Aplikace se tak dá využít i jako marketingový nástroj. A to i jejím zapojením do kampaní. Již nyní je tak například připravena kampaň na principu word of mouth. Neboli osobní doporučení. Celý princip je velice jednoduchý. Klient, který si objedná nějakou zakázku, spolu s ní obdrží i kartu s časově omezenou platností na slevu v systému. Karta je pak zpravidla omezena na velmi krátký časový úsek-například jen dva týdny. Karta pak navíc svým textem vyzívá k předání další osobě nebo firmě. Zákazník, který je spokojený tak kartu dá někomu, kdo by ji mohl využít.

Aplikace pak ale umožňuje také měření účinnosti různých způsobů komunikace. Tím nemyslím jen prosté sledování toho, odkud návštěvníci na web přišli, jaké zadali klíčová slova, kam odešli, zda objednali atp. Ale pokud navážeme propagační akci na

nějaký kód, který bude muset zákazník vložit, aby získal slevu, můžeme naprosto přesně zjistit, která kampaň nám přivedla které zákazníky a zakázky. Toto, v kombinaci s možností velmi přesně sledovat chování zákazníků a návštěvníků na webu, pak dává vedení společnosti možnost svoji nabídku maximálně zacílit. Ať už jsou to individualizované nabídky prostřednictvím newsletter centra a nebo jen optimalizace grafického vzhledu, uspořádání odkazů nebo změny nabídky.

Aplikace však není přínosem jen pro společnost Rep Tisk a její partnery. Je přínosem i pro její zákazníky. Ti totiž získávají nástroj, který jim umožní zkrátit dobu potřebnou pro získání ceny na absolutní minimum. Nemusejí déle čekat na to, kolik by stály různé varianty, mohou si to sami a velmi rychle zjistit online. Když plánují své marketingové a propagační aktivity, zjistí zda se vejdou do plánovaných rozpočtů během několika kliků a sekund.

Dalším nezanedbatelným přínosem pro společnost REP Tisk je i fakt, že během vývoje získala mnoho cenných informací a zkušeností z oblasti vývoje software a webů. Nyní tak již běžně nabízí své služby i v této oblasti a kromě svých tradičních činností se nyní věnuje i oblasti tvorby webů, jejich grafice a také propagaci. Na tomto poli ji čeká ještě velmi dlouhá cesta, ale jsou to právě zkušenosti s vývojem tohoto web-to-print řešení, které to umožnily.

## 6 Závěr

V rámci práce jsem zanalyzoval původní verzi web-to-print aplikace. Její přínosy byly natolik jednoznačné a náklady na její provoz a pořízení natolik nízké, že nebyť technických problémů s jejím provozem a řízením, jen obtížně by se hledalo řešení, které by mohlo fungovat lépe. Bohužel tyto problémy byly natolik velké, že ani tyto nízké náklady (jak pořizovací, tak i provozní) nebyly dostatečnou motivací pro ponechání stávající verze. Bylo proto nutné zjistit, jaký nevhodnější nástroj vybrat. Na základě nabídky trhu a potřeb společnosti se definovala jasný cíl – vytvoření vlastní web-to-print aplikace.

Požadavky na toto nové řešení byly poměrně rozsáhlé a projekt se několikrát v průběhu realizace značně rozrostl. To bylo dáno i tím, že původní aplikace byla na počátku prací na nové verzi v provozu jen krátce a její ohromující potenciál ještě nebyl zdaleka objeven. Nové navržené řešení tak přináší mnoho nových změn, ale zároveň stojí na pevných a ověřených základech řešení původního.

Jak bylo podrobně popsáno výše, aplikace má mnoho využití a lze ji chápat jako platný nástroj nejen na získávání nových zakázek, ale dá se využít také k průniku na nové trhy a to za naprosto minimálních nákladů. Jak se navíc ukázalo, sama nyní bude sloužit jako jeden z produktů společnosti a bude dále pronajímána nabízena. Krom toho dojde také ke spuštění partnerského programu, věrnostních programů a affiliate programu. Nová aplikace tak do značné míry ovlivní způsob, jakým společnost komunikuje a obchoduje. Je tak velmi platným obchodním i marketingovým nástrojem a pomáhá i v propagaci společnosti. Společnost se tím odlišuje výrazně od své konkurence a navíc je schopná získávat velmi specifický typ zakázek od specifické cílové skupiny. To by bez této aplikace bylo jen velmi obtížné.

Vedení společnosti bohužel nepovolilo publikovat jakékoliv informace týkající se cen a přesných nákladů a výnosů. Mohu však říci, že původní rozpočet na vývoj a dva roky provozu ve výši 100 000kč se podařilo, i přes značné nafouknutí projektu, dodržet.



Ač nová aplikace ještě nebyla v době psaní tohoto textu nasazena, již se začalo pracovat na další verzi (v pořadí již třetí). Ta by pak měla celý proces posunout ještě o stupeň výše. Její cena, ale také přínos a možnosti tak budou mnohonásobně vyšší. Bude se jednat o aplikaci bez lidského mezičlánku s přímým napojením na některé stroje. Vedení společnosti dokonce investuje nemalé prostředky do nového strojního vybavení, aby mohla možností, které bude poskytovat plně využít.

V této budoucí verzi budou užitečnými zkušenosti a znalosti získané provozem první, pronajaté aplikace, ale i vývojem a provozem nové verze, jejíž návrh byl předmětem této diplomové práce. Aplikace tak bude plně napojena na informační systém. Bude v plně řídit procesy při výrobě zakázky a to od její kalkulace, zařazení do výrobního procesu, její výrobu až po expedici. Zákazníci by tak již za rok měli mít možnost sledovat stavy své objednávky, účetní doklady, mít individuální cenové hladiny a mnoho dalších funkcí, jako je například možnost nahrávání velkých objemů dat, jejich automatická kontrola. Mezi novinkami pak bude i možnost aukcí grafických návrhů.

Na úplný závěr bych tedy rád napsal, že web-to-print aplikace mají ohromný potenciál, který, je-li využit, velmi překvapí i samotné provozovatele těchto řešení. Samozřejmě, že samotná aplikace je k ničemu bez správného zázemí a výroby. Nicméně vývoj vlastního řešení v této oblasti dal malé regionální tiskárně možnosti a příležitosti, které by bez něj asi nikdy neměla.

## 7 Použitá literatura

### Publikace:

- [1] BARESI, Luciano. DI NITTO, Elisabetta. *Test and Analysis of Web Services*. 1st edition. USA : Springer, 2007. 478 s. ISBN 3540729119.
- [2] BATES, Chris. *Web Programming: Building Internet Applications*. 3rd edition. USA : Wiley, 2006. 678 s. ISBN 0470017759.
- [3] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Grada publishing, 2008. 105 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] MCKIBBEH, Sarah, SCHAFFER, Julie. *Web-to-Print Primer*. 1st edition. USA : PIA/GATFPress, 2007. 176 s. ISBN 0883626152.
- [5] ROBERTS, L. *Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies* . 2nd edition. USA : Atomic Dog, 2007. 205 s. ISBN 0759392781.
- [6] SORCE, Patricia. *Data-Driven Print: Strategy and Implementation*. 1st edition. USA : RIT Cary Graphic Arts Press , 2006. 192 s. ISBN 1933360062.
- [7] ZICH. Robert. *Strategický management*. Podnikatelská fakulta VUT v Brně, Brno 2007

### Internetové zdroje:

- [8] NĚMEC, R. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy*. [online]. 2005 [cit. 2010-03-14]. Dostupné z<<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>>.
- [9] *SWOT analýza*. [online]. 2008 [cit. 2010-03-15]. Dostupné z<<http://www.finance-management.cz/080vypisPojmu.php?X=SWOT+analyza&IdPojPass=59>>.

## 8 Seznam obrázků

OBR. 1: Marketingový mix [7].....	20
OBR 2: Schematické znázornění procesů spojených s objednávkou při využití nejjednodušších web-to-print aplikací .....	23
OBR 3: Schematické znázornění procesů spojených s objednávkou v aplikacích s lidským mezičlánkem.....	24
OBR 4: Schematické znázornění procesů spojených s objednávkou v aplikacích napojených na IS a Workflow .....	25
OBR 5: Organizační Struktura společnosti REP Tisk spol. s r. o.....	32
OBR 6: Mapa ukazující místa odkud přišly objednávky v roce 2009 .....	47
OBR 7: Plánovaný vzhled domény www.printprices.eu .....	68

## 9 Seznam tabulek

TAB 5: Příklad SWOT analýzy dle <a href="http://www.finance-management.cz">www.finance-management.cz</a> .....	15
TAB 6: Příklad progresivních cen za řezy.....	53
TAB 7: Příklad tabulky koeficientu ceny průjezdu.....	55
TAB 8: Příklad tabulky určující nabízené množství.....	58